



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Taise Alves Borges Silva

O ponto ótimo para divulgação de eventos:

Um estudo experimental sobre o Encontro Nacional de Empresas Juniores

Brasília

Novembro/2015



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Taise Alves Borges Silva

O ponto ótimo para divulgação de eventos:

Um estudo experimental sobre o Encontro Nacional de Empresas Juniores

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como exigência à obtenção do título de bacharela em Comunicação Social - Jornalismo.

Orientador: Wladimir Gramacho

Brasília

Novembro/2015

O ponto ótimo para divulgação de eventos:
Um estudo experimental sobre o Encontro Nacional de Empresas Juniores

Taise Alves Borges Silva

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Wladimir Ganzelevitch Gramacho
Orientador

Prof. Dr. Jorge Antonio Menna Duarte

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello

Prof^a. Dr^a. Thaïs de Mendonça Jorge

RESUMO

O principal objetivo desta pesquisa foi verificar a partir de que momento anterior a um evento periódico os esforços do assessor de imprensa no disparo de releases se tornam realmente eficazes, ou seja, qual o “ponto ótimo” para a divulgação de sugestões de pauta. Com base no comportamento dos jornalistas analisados, concluiu-se que o período referente aos sete dias anteriores à realização do evento pode ser considerado o ponto ótimo para divulgação, independentemente da mídia a qual pertençam os veículos contatados. O segundo propósito desta monografia era contrapor a eficiência de duas modalidades de intervenção possíveis ao assessor de imprensa: o release enviado apenas por e-mail e aquele sugerido também por meio do contato telefônico. Percebeu-se que, no desenho de pesquisa utilizado, o *follow up* não influenciou a produção da maioria das matérias sobre o evento. Como terceiro objetivo, estava a análise do enquadramento predominante nas matérias produzidas pelos jornalistas a partir dos releases enviados. Os dados obtidos sugerem que, diante de um contexto influenciado pela ocorrência de um evento, prevalece, nas matérias jornalísticas, o enquadramento episódico. O evento cujo período precedente serviu ao estudo foi o Encontro Nacional de Empresas Juniores, o ENEJ. Em 2015, o evento foi realizado em Brasília, de 13 a 17 de agosto.

Palavras-chave: assessoria de imprensa, release, evento, *follow up*, enquadramento

ABSTRACT

The main objective of this research was to verify from that moment before a periodic event the press officer's efforts to send releases become, in fact, efficient, i.e., what is the "great time" for the dissemination of releases. Based on the behavior of journalists analyzed, it was concluded that the period for the seven days prior to the event can be considered the great time for disclosure, regardless of the media of the vehicles contacted. The second purpose of the monograph was oppose to efficiency of two procedures for possible intervention to the press officer: the release sent only by email and the release suggested also by telephone contact. It was understood that, in the research design used, the follow up did not influence the production of most news about the event. The third objective was the analysis of the predominant framing in news produced by journalists from the releases sent. The data obtained suggest that, in a context influenced by the occurrence of an event, prevails in the news the episodic framing. The event whose previous period was studied was the Junior Enterprise National Conference, ENEJ. In 2015, the event happened in Brasilia, from 13 to 17 August.

Keywords: press office, release, event, follow up, framing

Lista de Quadros e Gráficos

Quadro 1 - Veículos selecionados para o quase-experimento	35
Quadro 2 - Resultados da divulgação	40
Quadro 3 - Resultados do follow up	55
Quadro 4 - Cargos dos jornalistas selecionados de cada veículo	64
Quadro 5 - Código alfabético para os dias da semana.....	65
Quadro 6 - Sorteio para follow up - Semana 1	65
Quadro 7 - Sorteio para follow up - Semana 2	66
Quadro 8 - Sorteio para follow up - Semana 3	67
Quadro 9 - Sorteio para follow up - Semana 4	68
Gráfico 1 - Quantidade de matérias produzidas a cada semana de divulgação.....	47
Gráfico 2 - Relação entre tipos de mídias que acataram as sugestões de pauta	48
Gráfico 3 - Relação entre veículos especializados e não especializados.....	49
Gráfico 4 - Relação entre matérias de enquadramento temático e episódico	52
Gráfico 5 - Média de correspondência textual de acordo com o tipo de mídia.....	57

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Objetivos	8
1.2. Por que um teste empírico?	9
2. A ASSESSORIA DE IMPRENSA	12
2.1. O papel do assessor	12
2.2. Release e <i>follow up</i>	14
2.3. As variáveis que o assessor não controla	17
3. REVISÃO TEÓRICA	20
3.1. O <i>gatekeeper</i>	20
3.2. Agendamento estratégico e <i>framing</i>	23
3.3. Os meios de comunicação e suas características	26
3.4. Hipóteses da pesquisa	31
4. METODOLOGIA	33
4.1. Procedimentos	33
4.2. Critérios de noticiabilidade	37
4.3. Resultados da divulgação	38
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	46
5.1. O ponto ótimo	46
5.2. O enquadramento	52
5.3. A relevância do <i>follow up</i>	54
5.4. A correspondência textual	57
6. CONCLUSÃO	59
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
8. ANEXOS	64
8.1. Resultados do sorteio para <i>follow up</i> com jornalistas	64
8.2. Exemplo de <i>boiler</i> , “serviço” e assinatura utilizados nos releases	69
8.3. Releases produzidos para o experimento	70
8.4. <i>Clipping</i>	95

1. INTRODUÇÃO

A boa atuação do assessor de imprensa pressupõe, além de familiaridade com o trabalho desenvolvido pelo assessorado, a compreensão do âmbito noticioso e seus atores. Esses dois princípios estão relacionados aos parâmetros analisados durante a experiência descrita nesta monografia. São eles o contexto temporal e a influência que ele exerce sobre a decisão dos jornalistas, a forma de contato com os profissionais da imprensa e o enquadramento noticioso prevalecente quando releases temáticos e episódicos são enviados aos *gatekeepers*.

1.1. Objetivos

O principal objetivo desta pesquisa é verificar a partir de que momento anterior a um evento periódico os esforços do assessor de imprensa no disparo de releases se tornam realmente eficazes, ou seja, qual o “ponto ótimo” para a divulgação de sugestões de pauta. No estudo do ponto ótimo, foi considerado o ciclo de produção característico de cada mídia. Portanto, as análises e conclusões sobre o ponto ótimo foram distintas para a televisão, o rádio, o jornal impresso e o portal *online* de notícias – meios que possibilitam a veiculação diária de informações e o acompanhamento para atualização do *clipping*.

O segundo propósito desta monografia é contrapor a eficiência de duas modalidades de intervenção possíveis ao assessor de imprensa: o release enviado apenas por e-mail e aquele sugerido também por meio do contato telefônico, no qual jornalista e assessor estabelecem uma relação que pode interferir na decisão do primeiro. O controle das variáveis do processo possibilitou verificar a diferença entre o comportamento dos jornalistas contatados via telefone e aqueles que receberam as sugestões de pauta apenas de forma eletrônica.

Como terceiro objetivo da pesquisa está a análise do enquadramento predominante na decisão dos jornalistas responsáveis por avaliar as sugestões de pauta. A esses *gatekeepers*, foram enviados releases temáticos e episódicos. Os resultados da divulgação ao longo de quatro semanas demonstraram que, ao produzir matérias a partir dos releases enviados, a preferência dos profissionais é pelo enquadramento episódico.

O estudo acadêmico de processos característicos da assessoria de imprensa vai ao encontro do crescente número de brasileiros exercendo a profissão. A pesquisa *Perfil profissional do jornalismo brasileiro*¹ releva que, enquanto os veículos de comunicação tradicionais e a docência empregam 60% dos jornalistas no Brasil, as assessorias de imprensa/ comunicação, somadas a outras atividades que demandam conhecimento jornalístico, já reúnem 40% dos profissionais do país.

Dado que esta monografia aborda a influência de um evento sobre o comportamento dos profissionais da mídia, espera-se que ela contribua com a ampliação do conhecimento útil às equipes de comunicação das organizações que possuem um cronograma anual de eventos capazes de pautar a imprensa. As conclusões sobre o enquadramento predominante e o ponto ótimo para divulgação de sugestões de pauta podem guiar o planejamento de ações dessas equipes, de forma que seus esforços alcancem os resultados almejados.

Demais profissionais atuantes na área de assessoria de imprensa também podem se interessar pelas análises desta pesquisa, especialmente em relação às conclusões sobre a efetividade do *follow up*. A monografia pretende, ainda, contribuir para o avanço dos estudos sobre os processos da assessoria de imprensa no país – pesquisa que deve se ampliar, visto a expansão das oportunidades para os assessores de comunicação no mercado de trabalho.

1.2. Por que um teste empírico?

Os participantes da pesquisa não foram escolhidos de forma aleatória. A seleção se restringiu a jornalistas que maior interesse poderiam ter pelo tema das pautas sugeridas durante o período delimitado para a divulgação. Da mesma forma, a escolha dos veículos de comunicação a serem analisados seguiu um critério, não sendo feita, então, por meio de um sorteio. Portanto, quanto ao delineamento, a pesquisa realizada pode ser classificada como um quase-experimento em estudo de campo. Gil (2008) explica que

¹ A pesquisa *Perfil profissional do jornalismo brasileiro* foi realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas, e acessada em outubro de 2015 por meio do endereço eletrônico <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>.

há pesquisas que embora não apresentando distribuição aleatória dos sujeitos nem grupos de controle, são desenvolvidas com bastante rigor metodológico e aproximam-se bastante das pesquisas experimentais, podendo ser denominadas quase-experimentais. Nesses casos, a comparação entre as condições de tratamento e não tratamento pode ser feita com grupos não equivalentes ou com os mesmos sujeitos antes do tratamento. Naturalmente, perde-se a capacidade de controlar rigorosamente o que ocorre a quem. É possível, no entanto, observar o que ocorre, quando ocorre, a quem ocorre, tornando-se possível, de alguma forma, a análise de relações causa-efeito. (GIL, 2008, p. 53).

Um estudo bibliográfico, por mais necessário que seja ao embasamento teórico da pesquisa, por si só, proveria informações limitadas em relação ao ponto ótimo para divulgação de sugestões de pauta para cada tipo de mídia, ao enquadramento predominante nas matérias jornalísticas e à efetividade do *follow up*. Para obtenção dos dados necessários, então, optou-se por um quase-experimento em estudo de campo.

Por meio do quase-experimento, foram colhidas informações relativas ao comportamento de jornalistas de alguns dos mais relevantes veículos de comunicação do Distrito Federal. Os profissionais receberam releases enquadrados como episódicos (associados ao evento influenciador do contexto temporal) e temáticos (relacionados ao tema abordado pelo evento) durante um período de quatro semanas.

Com o intuito de analisar a diferença entre a efetividade dos dois formatos de contato pesquisados – o mecânico, via e-mail, e o humanizado, por telefone – também foram estabelecidos critérios para abordagem dos profissionais. Com base nas matérias veiculadas a partir dos releases, foi possível analisar a preferência dos jornalistas por um tipo de enquadramento e a forma como a aproximação do evento no tempo influenciou a decisão dos profissionais da imprensa por produzirem matérias relacionadas a ele.

As análises realizadas e os resultados da pesquisa são demonstrados, nesta monografia, por meio de uma estrutura que contempla desde os procedimentos metodológicos à conclusão. Primeiramente, no entanto, são apresentados o referencial teórico e os principais autores e correntes que embasaram este trabalho. Nesse capítulo, a abordagem explorada foi a da teoria dos efeitos dos meios de comunicação. São discutidos os conceitos de *gatekeeper*, valor-notícia, *agenda-setting* e *framing* e de que forma o entendimento sobre eles contribui para a interpretação dos resultados da pesquisa. As características do release, principal ferramenta do assessor de imprensa,

também são exploradas, assim como as variáveis que estão além do controle desse profissional.

No capítulo 4, sobre Metodologia, são detalhados os procedimentos utilizados no quase-experimento – os critérios para seleção dos veículos e jornalistas, produção e disparo dos releases e contato com os profissionais da imprensa. A Análise dos Resultados, no capítulo 5, contempla a avaliação dos efeitos referentes aos três propósitos iniciais: o ponto ótimo, o enquadramento prevalecente e a relevância do *follow up*. No capítulo 6, Conclusão, as análises são sintetizadas. O capítulo 7 apresenta as Referências Bibliográficas utilizadas durante a pesquisa teórica. Por fim, o capítulo 8, relativo aos Anexos, traz os releases enviados durante o teste empírico, o *clipping* e os quadros que orientaram a realização do *follow up*.

2. A ASSESSORIA DE IMPRENSA

Para iniciar este capítulo, são discutidas características da assessoria de imprensa – sua origem e desafios – e como o assessor se utiliza do release para desempenhar seu trabalho – apesar das limitações da ferramenta. O estudo das funções do assessor é necessário ao debate posterior sobre a relação travada com o jornalista atuante nos veículos de comunicação.

2.1. O papel do assessor

Segundo Chaparro (2011), a assessoria de imprensa surgiu nos Estados Unidos a partir da atuação do jornalista Ivy Lee, no início do século XX. Lee deixou as redações para atuar como relações públicas do empresário John Rockefeller. À época, os Estados Unidos passavam por uma fase de crescimento econômico, com o surgimento de ricos industriais que exploravam seus empregados em busca da obtenção do máximo de lucros possível. Com a expansão da imprensa e da rede de sindicatos de trabalhadores, a crítica a esse capitalismo selvagem adquiriu visibilidade social e midiática.

Os grandes industriais, então, passaram a se atentar para a importância de suas imagens perante a sociedade. Nesse cenário, ganhou relevância o trabalho proposto por Ivy Lee: utilizar a imprensa espontânea para favorecer a divulgação de uma imagem positiva de empresas e de seus representantes. O jornalista produziu uma Declaração de Princípios, na qual se comprometeu a fornecer conteúdo noticioso verificável e de interesse público para utilização pelos jornais. O conjunto de regras de conduta está transcrito a seguir:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem.

Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato.

Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos,

informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (FERRARETTO; KOPLIN, 2001, p. 22).

Desde o início do século XX, então, o assessor de imprensa é o encarregado de divulgar, para a mídia, o trabalho desenvolvido pelas organizações. Essa é uma função legítima, já que a democracia inclui o direito de as corporações difundirem suas ideias e levarem o trabalho que desenvolvem a conhecimento público.

A imprensa se interessa por fatos noticiosos capazes de impactar a sociedade, ao passo que a organização pública ou privada tem interesse em divulgar informações sobre sua atuação, de forma a usufruir de uma imagem positiva perante o público. O papel do assessor nesse cenário é explicado por Chinem (2010, p. 72), segundo o qual a “assessoria de comunicação funciona como agência de notícias. As informações constituem um produto valioso, o qual deve satisfazer a mídia e o cliente ao mesmo tempo. Cabe ao profissional raciocinar como jornalista o tempo todo, saber o que é notícia e torná-la conhecida”.

O espaço conquistado pelos assessores de imprensa em um número cada vez maior de empresas e entidades demonstra o que as organizações têm percebido: que se relacionar com a mídia é uma escolha estratégica indispensável à reputação organizacional, divulgação de novos produtos e serviços e busca por reconhecimento junto à opinião pública. Chinem (2010) defende que

A imagem institucional de uma companhia é o que garante e sustenta as bases de seu permanente progresso e desenvolvimento. Um dos maiores desafios das empresas é criar, desenvolver e aperfeiçoar um conceito de credibilidade. E isso leva tempo. Nesse contexto, a assessoria de comunicação é a área nobre do sistema de comunicação externa das organizações. Está consolidada como conceito, como atividade e como suporte estratégico. (CHINEM, 2010, p. 11).

Ao abordar o desafio da legitimação das assessorias de comunicação, Curvello (2011) aponta medidas para superar a visão meramente instrumental que alguns gestores ainda possuem em relação ao trabalho dos assessores:

A primeira delas passa por assumir uma postura mais próxima da área-fim da organização, seja ela privada, pública ou sem fins lucrativos. Essa postura implica capacitar os assessores de comunicação em gestão e administração. Não para adestrá-los

nos repertórios mutantes do *administrês*, mas para dotá-los de visão estratégica, de médio e de longo prazos. (CURVELLO apud DUARTE, 2011, p. 110).

Para Corrado (1994), a importância da comunicação entre a instituição e seus *stakeholders*, isto é, seus públicos de interesse, vai além da imagem da organização. É uma questão de necessidade comercial: “A empresa ou indústria que deixa de comunicar sua posição, ou de reagir a questões na mídia, pode obter para si consequências muito negativas, inclusive um desastre financeiro” (CORRADO, 1994, p. 150).

A percepção dos gestores sobre a importância do assessor de imprensa, além de abrir caminho à instalação de setores mais complexos dedicados à comunicação externa da organização, também exige mais preparo dos profissionais que se dedicam à função. Faz-se necessário, por parte do assessor, domínio total sobre o trabalho a ser realizado e as ferramentas à disposição. Entre elas, o release se destaca.

2.2. Release e *follow up*

Como um dos mais relevantes produtos da assessoria de imprensa, o release é o texto por meio do qual o assessor transforma a informação organizacional em sugestão de notícia a ser veiculada pela imprensa. Ao ser enviado às redações, o release serve como um ponto de partida para o repórter: com os dados e informações do texto em mãos, o jornalista dá sequência às etapas de produção da matéria, ou seja, escolhe o enquadramento, entra em contato com as fontes e produz a reportagem. De acordo com Ferraretto e Kopplin (1996), o release

É escrito em linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, embora não tenha a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto pronto. De modo geral, o release tem por função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares. (FERRARETTO; KOPPLIN, 1996, p. 75).

Embora tenha caráter noticioso, o release, portanto, não é produzido para ser utilizado integralmente, seja na versão digital ou impressa de um jornal. Isso porque, apesar de conter informações verídicas, o texto é parcial e sua proposta é contribuir com

a imagem social da organização ou pessoa física assessorada. O debate em torno das formas de utilização do release dentro das redações é de grande relevância – tamanha que não cabe nesta monografia, em razão das discussões necessárias ao alcance dos objetivos propostos.

Visto que o release é um texto jornalístico, sua estrutura inclui lide e o formato de pirâmide invertida, no qual as principais informações aparecem nos parágrafos iniciais. Além do conteúdo referente à pauta sugerida, o release instrui o jornalista sobre como entrar em contato com o assessor responsável pelo envio do material e, assim, receber mais informações, tirar dúvidas ou marcar uma entrevista com o porta-voz assessorado.

No release, o jornalista encontra personagens, datas e números que o ajudam a produzir a matéria – uma fonte confiável que ainda facilita o trabalho do assessor ao diminuir o risco da publicação de informações equivocadas sobre o cliente. Mas o release nem sempre desperta o interesse do jornalista e, por vezes, nem avaliado ele é. Calcado na relação mecânica, via e-mail, entre assessor e repórter, o release tem enfrentado obstáculos para pautar os jornalistas.

Sabe-se que um repórter recebe, diariamente, dezenas de releases. Rapidamente, sua caixa de e-mail fica lotada. A sobrecarga de trabalho impede que o profissional se dedique a avaliar as sugestões de pauta, seus valores-notícia e enfoques possíveis. Ao final do dia, os e-mails são deletados – as notícias “envelhecem”, é preciso espaço para as novidades do dia seguinte. Nesse cenário, as dezenas de releases – que exigiram tempo para elaboração da pauta, apuração e produção por parte do assessor – não são nem mesmo analisados. Chinem (2010, p. 26) defende que “uma assessoria tem de rever sempre a maneira como as notícias são oferecidas aos veículos. Houve progressos técnicos para fazer os contatos, mas não houve progresso para usá-los corretamente”.

Além da mecanicidade do relacionamento entre assessor e jornalista e a excessiva carga de trabalho do profissional da redação, outra razão pode explicar a ineficiência do release: o descrédito do próprio repórter. Para alguns assessores de imprensa, a produção desses textos obedece um processo automático, constituindo apenas uma forma de mostrar ao assessorado que o trabalho está sendo realizado. Ao enviar o release, então, muitos dos disparos são feitos sem critério, sem que as sugestões de pauta tenham exatamente relação com a linha editorial do veículo e com a editoria em que atua o jornalista receptor do texto. Duarte (2011) explica que

Existem organizações e fontes que avaliam a qualidade de suas assessorias pela quantidade de *releases* emitidos e de adjetivos nele incluídos. Como resultado, muitos textos têm a platitudes como principal característica e são enviados apenas para cumprir quotas, satisfazer o ego do contratante ou garantir qualquer citação na mídia (a tática do “atirar para todo lado e ver se acerta algo”). (DUARTE, 2011, p. 306).

Apesar dos problemas, os releases ainda constituem importantes fontes de informação para os jornalistas. Ao elencar os critérios determinantes para utilização dos releases dentro das redações, Duarte (2011, p. 309) ressalta a credibilidade da fonte: “Conhecer e confiar na organização ou no assessor que enviou pode ser decisivo para que o *release* seja ao menos examinado”. Segundo o autor, interesse público, novidade e exclusividade também motivam o jornalista a acatar a pauta sugerida. A disponibilidade do conteúdo, ou seja, “se existe informação suficiente sobre o assunto, fontes disponíveis e acessíveis, material adaptado à natureza do veículo” (2011, p. 310), também é critério que influencia a aceitação do release pelo jornalista.

As versões mais modernas do release incluem intervenções pessoais, isto é, o chamado *follow up*. A expressão em inglês significa “acompanhar”. Quando alguém realiza um *follow up*, quer dizer que está reforçando uma ação anterior, fazendo uma avaliação da efetividade dela. No âmbito da assessoria de imprensa, o assessor utiliza o *follow up* para criar um relacionamento com os jornalistas e apresentar pautas a eles. O contato costuma ser feito após o disparo de um release. O assessor liga para o jornalista, apresenta a pauta já sugerida por e-mail e tenta convencê-lo a acatar a ideia. Nesse caso, o *follow up* funciona como um reforço à sugestão feita de forma mecânica, via e-mail.

O *follow up* representa a humanização da relação assessor-jornalista. Ao sugerir a pauta por meio de um telefonema, o assessor estabelece uma relação de maior proximidade com o repórter, tira as dúvidas dele e se coloca à disposição para ajudar com a produção da matéria. Esse contato, de maior proximidade, ainda dificulta a resposta negativa por parte do jornalista: dizer “não” dentro de uma pequena distância física é mais difícil do que simplesmente excluir um release enviado por e-mail. Esse “embaraço social” é ainda maior quando a relação entre assessor e jornalista é mais profunda, resultado de vários *follow up* ou de um encontro presencial.

A dificuldade da divulgação calcada no disparo de textos via e-mail, no entanto, não é superada totalmente pelo *follow up* ou pelo estabelecimento de uma relação de proximidade com o repórter. O que determina a aceitação pelo jornalista, além, é claro,

do valor-notícia da pauta, é a equivalência entre ela e a agenda de interesses do repórter – a editoria em que atua dentro do veículo, as pautas que cobre, o enquadramento que costuma dar a elas. Daí a importância de o assessor conhecer o trabalho do jornalista com o qual pretende se relacionar.

2.3. As variáveis que o assessor não controla

Posto que o release serve como uma sugestão ao repórter, não está sob controle do assessor de imprensa o enquadramento que o jornalista dará à pauta. O repórter pode tanto acatar a sugestão do assessor e produzir uma matéria positiva sob o ponto de vista do assessorado, como pode lançar uma nova interpretação sobre o enfoque sugerido. Logo, não há garantias de que os meios de comunicação farão uma cobertura noticiosa que reflita exatamente a visão do assessorado.

Para Molleda (2011), o estabelecimento do diálogo entre a imprensa e os assessores é definido no cuidado que esses últimos têm ao enquadrar os assuntos das pautas sugeridas, ou seja, ao selecionar e destacar certo ponto de vista. Ao fornecer as informações, no entanto, é necessário que o profissional de relações públicas ou assessor de imprensa o faça de forma simples, de modo a facilitar a compreensão e apreensão do conteúdo por parte do jornalista.

Os profissionais de relações públicas devem ser prudentes ao usar métodos de subsídios diretos e/ou indiretos para conseguir a atenção dos meios de comunicação social e dos atores políticos que influenciam decisões organizacionais e governamentais. Esses subsídios informativos devem incluir enquadramentos cuidadosamente produzidos e a arrumação dos pacotes informativos para que sejam usados facilmente, ajudando, dessa forma, a construir um modelo completo de diálogo ativo com os meios de comunicação. (MOLLEDA apud DUARTE, 2011, p. 154).

Da mesma forma que o enquadramento utilizado pelo jornalista, outras variáveis fogem ao controle do assessor de imprensa. Exemplos são as questões internas da organização que impactam a sociedade e são amplamente exploradas pelos veículos de comunicação. Escândalos de corrupção e desentendimentos entre diretores de grandes corporações são abordados com frequência pela mídia – crises que exigem estudo e

planejamento do assessor responsável por decidir a melhor forma de a organização se posicionar de maneira que sua imagem perante a sociedade não sofra grandes danos.

De acordo com Chinem (2010), diante de um acontecimento negativo, os assessores de imprensa devem procurar informar o público sobre o que está sendo feito dentro da organização para solucionar o problema. Além disso, uma crise também deve ser vista pelo assessor como uma oportunidade,

pois há um expressivo público da empresa nesses momentos, e mais atento que o normal sobre o que acontece com a companhia. Então, se bem conduzida, uma crise se torna uma oportunidade de atenuar o significativo estrago que uma cobertura midiática faz. Nesses momentos, é possível lançar mensagens positivas sobre a empresa, seus produtos e serviços. (CHINEM, 2010, p. 66).

Nesses mesmos casos, em entrevista à imprensa, o porta-voz pode não dizer o que o assessor espera, por mais treinado e alinhado com o discurso que esteja. Sobre ele, o assessor também não tem controle. Porta-voz é aquele que fala pela organização. Em geral, o presidente da companhia é quem está habilitado para exercer tal função. Alguém designado pela diretoria que possua amplo conhecimento sobre a empresa também pode desempenhar esse papel diante da mídia.

Esse porta-voz é um elemento-chave no desenlace da crise. Uma entrevista mal organizada, declarações pouco convincentes ou equivocadas irão exacerbar o problema e não resolvê-lo. Fundamental que, além de treinado, ele tenha disponibilidade e boa vontade com a mídia, porque nesse momento a imprensa torna-se mais arrogante, exigente e fala em nome do cidadão. (FORNI apud DUARTE, 2011, p. 402).

Entre todas as variáveis que estão além do controle do assessor de imprensa e podem prejudicar o planejamento de sua atividade, também há a instabilidade do contexto noticioso. Ao pautar a mídia, o assessor espera que o cotidiano de trabalho nas redações se mantenha dentro do previsto – que os jornalistas possam se dedicar à apuração das pautas correspondentes às suas editorias, que estejam disponíveis para *follow up* e abertos a novas sugestões.

Se, no entanto, um acontecimento inesperado demanda cobertura especial por parte dos veículos de comunicação, equipes diferentes e numerosas serão alocadas para

o trabalho. Entrevistas agendadas para esse dia, apurações e produção de fotografias serão canceladas – todas as atenções da equipe de jornalismo estarão voltadas para a ocorrência imprevista. Nesse cenário, por melhores que sejam os valores-notícia da pauta sugerida e o planejamento do assessor de imprensa, seus esforços para a divulgação não surtirão os efeitos desejados.

A estabilidade do contexto noticioso é fator que influencia de modo especial os resultados desta pesquisa. As conclusões relacionadas à influência do evento sobre a decisão dos jornalistas são válidas apenas porque o contexto se manteve equilibrado. A ocorrência de um imprevisto que atraísse todas as atenções dos veículos de comunicação durante alguns dias do teste empírico inviabilizaria as análises deste estudo na medida em que dificultaria comparações entre os períodos de tempo distante e próximo ao evento.

3. REVISÃO TEÓRICA

Nas redações pesquisadas, editores, repórteres e produtores exercem o papel de selecionadores de notícias. Esses mesmos profissionais têm a capacidade de enquadrar um assunto e motivar o debate social sobre ele. Levando em conta a influência que essas atividades cotidianas do jornalista exercem sobre o trabalho do assessor de imprensa – que sugere pautas e enquadramentos com o intuito que sejam incluídos na agenda da sociedade –, neste tópico, serão discutidos os conceitos de *gatekeeper*, valor-notícia, *framing* e *agenda-setting*. Ao final deste capítulo, ainda são apresentadas as hipóteses da pesquisa.

3.1. O *gatekeeper*

Para o experimento, foram selecionados repórteres, editores e produtores de quinze diferentes veículos de comunicação. Os jornalistas incluídos na pesquisa são *gatekeepers* nas redações em que atuam. Esses “guardiões do portão” são responsáveis por escolher os fatos que serão noticiados pelo jornal e que, assim, chegarão ao público. A escolha é, na verdade, uma seleção baseada em critérios, sob a luz dos quais todos os acontecimentos são analisados e, por fim, separados em dois grupos: os que se tornarão pautas e os que não ganharão espaço na mídia.

A hipótese do *gatekeeper* foi apresentada por David White em 1950. O pesquisador aplicou os estudos feitos em 1947 pelo fundador da psicologia social, Kurt Lewin. Na época, ao acompanhar o trabalho de um jornalista, White considerou subjetivo e arbitrário o juízo de valor do profissional que, na opinião do pesquisador, utilizou-se das experiências e expectativas particulares para fazer a triagem das notícias. Para chegar a essas conclusões, White analisou, durante uma semana, as razões do editor para rejeitar 1333 notícias recebidas das agências AP (*Associated Press*), UP (*United Press*) e INS (*International News Service*). As rejeições do jornalista foram explicadas, principalmente, por falta de espaço (48%) e ausência de interesse jornalístico (32%) (SCHMITZ, 2011).

A dificuldade da notícia em passar pela triagem do *gatekeeper* demanda que o assessor de imprensa, ao sugerir uma pauta, “conheça os critérios de seleção e os contextos relativos à escolha do selecionador, tornando as mensagens suficientemente

atrativas para serem escolhidas”, explica Schmitz (2011, p. 13). Segundo o autor, as pesquisas mais recentes sobre o *gatekeeper* revelam que o trabalho do selecionador segue um senso automático e prático baseado na experiência de hierarquizar rapidamente um turbilhão de informações. Essa hierarquização, no entanto, obedece a certas normas. Jorge (2010) ressalta que, no cotidiano do jornalismo,

o que guia o repórter são os valores que ele identifica ao se deparar com os fatos e que nem sempre estão diante dos olhos. Até inventarem e colocarem em uso o *interessômetro* (aparelho hipotético destinado a medir o grau de envolvimento das pessoas com determinados temas), repórter, redator e editor têm na cabeça alguns conceitos-padrão que ajudam na hora de selecionar uma fonte, de apontar um acontecimento como notícia. (JORGE, 2010, p. 26).

Portanto, espera-se que o *gatekeeper* tenha habilidade para classificar os acontecimentos pelo interesse que causam sobre o leitor. Ele avalia o grau de merecimento que um fato possui antes de transformá-lo em notícia e, nesse processo natural e cotidiano, descarta os fatos de pouco valor jornalístico. Jorge (2010) aponta que essa função não é nova: ela nasceu com os mensageiros de notícias, os *menanti* ou *rapportisti*, na Itália antiga. Pagos por banqueiros, nobres, políticos e comerciantes para transportar notícias, esses mensageiros tinham o poder de vetar informações e dar destaque a outras, de relevância suficiente para percorrerem longas distâncias e serem transmitidas.

Hoje, para realizar a triagem das informações, o *gatekeeper* lança mão dos valores-notícia, “critérios que definem a escolha de acontecimentos que se tornarão matéria noticiosa”, como aponta Correia (2009, p. 46). Wolf (2003, p. 195) define esses valores como “critérios de noticiabilidade” e afirma que “constituem a resposta à pergunta: quais os acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?”.

Na tentativa de investigar a rede de critérios, Silva (2005) explica noticiabilidade “como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais”.

Com esse entendimento, Silva (2005) estabelece três conjuntos diferentes de critérios de noticiabilidade, a serem aplicados: na origem dos fatos e seleção primária dos acontecimentos (valores-notícia); no tratamento dos fatos, quando são levados em conta fatores organizacionais como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, tecnologia etc; e na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo (compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público e imparcialidade). Segundo a autora, “na prática da produção noticiosa, todos esses critérios variados de noticiabilidade atuam concomitantemente”.

É, portanto, o *gatekeeper* o responsável por selecionar as informações e produzir a notícia que é lida, ouvida e vista pelo público. A triagem dos acontecimentos dentro das redações, no entanto, não é óbvia e tampouco tranquila. Por mais objetivos que sejam os critérios atuais utilizados para filtragem dos fatos, a seleção carece do senso crítico do *gatekeeper*. A linha editorial do veículo de comunicação e características do meio como tecnologia disponível e espaço para veiculação também exercem influência sobre a escolha do profissional.

Calcula-se que 60% do material que desaba todos os dias na redação de um periódico seja jogado fora. O editor, subeditor ou coordenador em um diário – o primeiro a receber as notícias, na manhã – não pode esquecer nenhum assunto, e a experiência o ensina a valorizar mesmo uma pequena notícia que aparece sem aviso e que, à primeira vista, seria uma coisa desimportante. (JORGE, 2010, p. 25).

Schmitz (2011, p. 13) também ressalta o papel do *gatekeeper* que, segundo as pesquisas mais recentes, vai além da triagem de notícias: esse “guardião” também é responsável pela avaliação prévia das fontes. Nesse exame, ele “dá prioridade àquelas que mantêm uma relação regular e proximidade geográfica; antecipam e agilizam o acesso à informação (produtividade); transmitem credibilidade e confiança; têm autonomia, autoridade e garantem o que declaram, bem como aquelas que são respeitadas e articuladas”.

3.2. Agendamento estratégico e *framing*

McCombs e Shaw foram os primeiros a utilizar o conceito de *agenda-setting*, “estabelecimento da agenda”, ainda na década de 1970. A tentativa dos autores era a de explicar a influência dos meios de comunicação sobre a opinião pública. Na época, eles trabalhavam com os resultados de um estudo realizado durante a campanha presidencial norte-americana de 1968. O intuito dos pesquisadores era comprovar o poder de agendamento dos *media*, ou seja, sua capacidade de promover a agenda de temas objetos de debate público.

Em um período em que dominava a tese de que os meios de comunicação exerciam poder de influência muito limitado sobre a sociedade, McCombs e Shaw sugeriram a existência de uma relação causal entre a agenda pública e a dos *media* noticiosos. No conjunto de teorias sobre os efeitos de longo prazo da mídia sobre os indivíduos da sociedade, a hipótese do *agenda-setting* passou a ocupar lugar de destaque, defendendo que,

em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW, 1979, p. 96, apud WOLF, 2003, p. 144).

Jorge (2013) concorda que o modo como as pessoas recebem as informações sofre interferência da maneira como a imprensa, por meio das notícias, relata os conflitos. Para a autora, a hierarquia dos temas que compõem a agenda de debates da sociedade “é em tudo semelhante aos assuntos propostos pela mídia” (2013, p. 20). Chinem compartilha da opinião dos pesquisadores sobre a influência que os meios de comunicação exercem sobre a agenda pública de interesses:

Formadora de opinião, a mídia intervém no debate público, defende causas e influencia percepções, convicções e hábitos. Ela pode ajudar a construir ou destruir reputações de indivíduos, empresas e instituições. A imprensa auxilia a formar

conceitos e a criar atitudes, bem como tem capacidade de mobilizar os cidadãos e as instituições para a defesa de causas e interesses. (CHINEM, 2010, p. 5).

Wolf (2003) afirma que os meios de comunicação não fornecem ao público apenas notícias. Eles também oferecem as molduras e as categorias em que as pessoas podem enquadrar os acontecimentos, de forma que eles sejam facilmente compreendidos. Essa explicação relaciona a teoria a um conceito contemporâneo: o de enquadramento ou *framing*. Com origem em correntes da psicologia cognitiva e na sociologia de Erving Goffman (MAIA, 2009), o *framing* contribui para a pesquisa sobre os efeitos dos meios de comunicação.

Assim como o *agenda-setting*, o conceito de *framing* foi elaborado na década de 1970 (GUTMANN, 2006). Enquanto a primeira abordagem se refere à definição da pauta pública, a segunda está mais relacionada ao processo de construção social de um significado, ao “enquadramento” dado a certo tema. Maia (2009) explica que, tanto nos estudos de comunicação como nos de ciência política, costuma-se utilizar o termo “enquadramento” de duas formas principais: enquadramento dos *media* (*media frame*) e enquadramento da audiência (*thought frame ou individual frame*), que diz respeito à influência dos enquadramentos que os meios de comunicação dão às notícias sobre o processo cognitivo e interpretativo dos receptores que compõem o público.

Para Leal (2007), “a mídia é a moldura da janela pela qual a opinião pública entrará em contato com uma pequena parcela da realidade”. Segundo o autor, a definição desse processo é responsabilidade dos jornalistas que, em um noticiário, por exemplo, constroem a realidade e a organizam na forma de notícia. Essa ordenação consciente dos fatos pelo jornalista, no entanto, nem sempre é compreendida pelo público. Leal (2007) explica que, ao ordenar os fatos, o jornalista opta por enquadrar os acontecimentos de determinada forma e não de outra, dando enfoque a uma parte da realidade em detrimento de outra. A organização desses termos é o enquadramento.

A partir de uma análise da cobertura política feita pela imprensa, Rothberg (2007) apresenta cinco tipos de enquadramentos que podem ser encontrados nos produtos midiáticos: episódico, de jogo, estratégico, de conflito e temático. De acordo com o pesquisador, as eleições tendem a ser cobertas sob os enquadramentos de jogo, que ocorrem quando os temas mais comuns abordados pelos jornalistas são aqueles relacionados às chances de derrota ou vitória dos candidatos, sobrando pouco tempo para enfoques mais abrangentes. Outra forma comum é o enquadramento estratégico,

quando as ações e decisões de mandatários e candidatos são apresentadas como elementos de um cálculo supostamente oculto pelo político e revelado pelo jornalista.

Segundo Rothberg (2007), a definição e execução de políticas públicas tendem a ser apresentadas pela imprensa sob a forma de enquadramentos episódicos, que pouco abrangem as questões propriamente políticas do fato, mas dão destaque aos aspectos circunstanciais dele. No caso dos enquadramentos de conflito, a ênfase das matérias recai sobre as disputas políticas nos bastidores, fazendo com que informações referentes à administração governamental sejam negligenciadas.

Por fim, o enquadramento temático é entendido como uma forma de ir além da superficialidade dos anteriores, pois os temas abordados “são os aspectos concretos das políticas públicas envolvidas nas escolhas eleitorais, ações e decisões de mandatários, conferências nacionais e internacionais, votações parlamentares, arranjos partidários, implementação de novas medidas legais etc”, explica Rothberg (2007). Tal enquadramento exige que o jornalista saiba situar os diversos aspectos das políticas públicas em seus devidos contextos, explorar causas e consequências a partir de diferentes perspectivas.

Considerando a influência da mídia sobre a pauta de interesses sociais e o poder que ela exerce na escolha das perspectivas para abordagem dos temas noticiados, Molleda (2011) aponta que existe mais de uma direção ou sequência para descrever a construção da agenda midiática. Nesse processo, o local onde a informação original foi gerada e quem a transformou em notícia são fatores fundamentais.

De acordo com o pesquisador, “um assunto pode emergir da sociedade, pode ser produzido por uma organização ou ser revelado por um veículo de comunicação” (MOLLEDA apud DUARTE, 2011, p. 159). Apesar das diferentes fontes possíveis, todos os atores – sociedade, assessorado e imprensa – adquirem conhecimento sobre o assunto ao final do processo. A construção da agenda, portanto, é “dinâmica”.

Uma das direções possíveis, segundo o autor, para o agendamento de um tema é o interesse, por parte dos meios de comunicação, por um assunto criado dentro de uma organização ou que afeta um grupo social. Nesse caso, os veículos de comunicação podem principiar a construção da agenda pública ao difundir informações sobre o assunto antes que a organização o faça.

Se o impacto do tema sobre a sociedade for, de fato, relevante, outros veículos também terão o interesse de iniciar a cobertura jornalística do assunto. Molleda (2011) explica que, partir daí, a organização e os grupos sociais impactados poderão atuar

como fontes de informação para os jornalistas: “Só nesse momento a organização e o público envolvido começarão a tomar parte do processo de construção da agenda” (MOLLEDA apud DUARTE, 2011, p. 160).

Outra possibilidade é que o agendamento de determinado assunto seja iniciado pela sociedade. As ações de uma organização podem afetar, positiva ou negativamente, determinado grupo social sem que esse efeito tenha sido previsto. Nesse caso, “a organização não tem o controle inicial de como o assunto é enquadrado”, explica Molleda (apud DUARTE, 2011, p. 159). Assim como o público, também o governo, os líderes de opinião e a imprensa passam a ter influência maior do que a organização sobre o que será dito em relação ao tema.

Por fim, o processo de construção da agenda pode ser iniciado pelo assessor de imprensa – possibilidade cuja análise mais interessa a este trabalho. Ao tomar conhecimento sobre certa prática da organização, o assessor pode ser proativo e “desenhar um plano de comunicação para controlar as consequências de suas ações ou operações nesse público primário (imprensa)” (MOLLEDA apud DUARTE, 2011, p. 159). O plano pode incluir o fornecimento de conteúdos que facilitem a cobertura por parte dos veículos noticiosos. Tais informações estarão enquadradas da forma como convém à organização, que terá controle maior (porém, nunca total) sobre o que será veiculado pela imprensa.

As etapas do processo de construção da agenda pública têm, portanto, implicações importantes na atuação diária das assessorias de imprensa. A possibilidade de o assessor sugerir, aos jornalistas, conteúdos informativos enquadrados, que contenham os pontos de vista do assessorado e sejam capazes de influenciar a construção da agenda de forma ativa, demonstram a necessidade do profundo conhecimento sobre o assessorado e as pautas jornalísticas que o trabalho realizado por ele pode gerar.

3.3. Os meios de comunicação e suas características

Há diferenças marcantes entre a atividade jornalística desenvolvida nas rádios, nos portais *online*, nas TVs e nos jornais impressos. O estudo do ponto ótimo para divulgação de eventos, então, carece de uma análise sobre as diferenças dos meios de comunicação considerados nesta pesquisa.

Segundo Ortriwano (1985), o rádio é o meio de comunicação mais popular do mundo e essa popularidade está relacionada ao seu alcance, posto que a informação radiofônica chega àqueles não atingidos pelos sinais de transmissão do conteúdo televisivo. Apesar disso, o rádio é o segundo meio de comunicação mais consumido pelos brasileiros², ficando atrás exatamente da televisão.

A linguagem oral característica do rádio vai ao encontro das necessidades do público de menor escolaridade. Como destaca a autora (ORTRIWANO, 1985, p. 78), “para receber a mensagem, é necessário apenas *ouvir*. Portanto, o rádio leva uma vantagem sobre os veículos impressos, pois, para receber as informações, não é preciso que o ouvinte seja alfabetizado”. O menor custo do aparelho de rádio, quando comparado à TV, aos jornais impressos diários e ao computador, ainda favorece o público de baixa renda.

Para explicar a mobilidade radiofônica, Ortriwano (1985) destaca que, ao possibilitar transmissões menos complexas do que as da televisão, o rádio pode estar presente nos locais dos acontecimentos com rapidez e facilidade. Diferentemente dos veículos impressos, a mensagem radiofônica também não precisa ser preparada com antecedência, podendo ser elaborada no exato momento em que ocorre o fato – e distribuída de maneira mais simples também. Nesse ponto, destaca-se outra característica atribuída ao rádio por Ortriwano (1985): o imediatismo do veículo.

Apesar das facilidades, o rádio é caracterizado pela instantaneidade. Portanto, as mensagens precisam ser recebidas no momento em que são emitidas. Se o ouvinte não está conectado naquele instante, a informação veiculada não o alcançará. Segundo Paternostro (1994), o rádio é capaz de transmitir um fato com agilidade, no exato momento em que ele acontece. Também pode estar em toda parte e, portanto, é capaz de “furar” a TV³ e o jornal impresso. No entanto, o rádio não dispõe de uma arma poderosa que só a televisão possui: a mensagem sonora aliada à informação visual.

² De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, em geral, 30% da população do país ouve rádio todos os dias da semana, enquanto 44% nunca o fazem. Os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio são a busca por informação (63%), diversão e entretenimento (62%) e como forma de passar ou aproveitar o tempo livre (30%). A pesquisa ainda aponta de que maneira o rádio é consumido, visto que permite às pessoas realizarem outras atividades enquanto ouvem a programação. Apenas 16% dos ouvintes disseram escutar rádio sem executar qualquer outra tarefa. Entre os demais, 34% escutam rádio enquanto realizam alguma atividade doméstica, 33% o fazem enquanto se alimentam e 26%, enquanto conversam com outras pessoas. Tais informações revelam a necessidade dos radiojornais em chamar a atenção do ouvinte por meio de diferentes recursos sonoros e prender sua atenção, já tão demandada pelas atividades simultâneas.

³ Segundo dados divulgados na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, a televisão é o meio de comunicação mais utilizado no país. Os brasileiros assistem à TV, em média, 4h31 por dia, de segunda a sexta-feira, e

A possibilidade de se ver, a cores, imagens de um acontecimento, do outro lado do mundo, via satélite, dá dimensão e universalidade àquele fato. A televisão joga pesado no momento em que ela combina a utilização simultânea de dois sentidos do ser humano, a visão e a audição (como o cinema), com imediatismo e alcance (semelhante ao rádio). É com essa estrutura armada que a TV envolve o telespectador, carregando-o para “dentro” da notícia. (PATERNOSTRO, 1994, p. 35).

Em contrapartida, a televisão é limitada quanto à profundidade das mensagens que transmite e à densidade da análise das notícias. A programação da TV, então, acaba voltada ao entretenimento e à transmissão de informações breves. De acordo com Paternostro (1994, p. 37), o “*timing* da TV (ritmo da TV) proporciona uma natureza superficial às suas mensagens – principalmente às de caráter jornalístico. O custo das transmissões, o poder de penetração, compromissos comerciais e a necessidade de ‘arrebatar’ o telespectador não permitem densidade nas mensagens”.

Paternostro (1994) ainda elenca como características do jornalismo televisivo a informação visual – linguagem que independe do idioma do receptor –, o imediatismo e a penetração, já que a TV torna a informação universal ao apresentar o acontecimento no momento em que ele ocorre e tem grande alcance, pois atinge todas as camadas da sociedade. A autora também ressalta a instantaneidade da televisão, cujo conteúdo é momentâneo e requer “hora certa” para ser visto e ouvido, e o envolvimento proporcionado pela TV, reforçado pela forma pessoal com que as histórias são contadas e pela familiaridade que se estabelece entre público e repórter.

A instantaneidade, o imediatismo e a agilidade atribuídos em diferentes graus ao rádio e à televisão não encontram espaço no ciclo de produção do jornal impresso⁴. Por

4h14 nos finais de semana, sendo que a maior parte deles o faz todos os dias da semana (73%). As pessoas utilizam a televisão para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%), por causa de um programa específico (19%) e para companhia (11%). A televisão, no entanto, permite que os telespectadores realizem outras atividades enquanto a assistem, como comer (49%), conversar (28%), realizar atividades domésticas (21%), usar o celular (19%) e a internet (12%). Esses dados reforçam a preferência da TV por reportagens curtas, de impacto, capazes de prender a atenção do público pela convergência da imagem e do som.

⁴ A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 também trouxe dados referentes ao consumo dos jornais impressos no Brasil. O estudo apontou o baixo nível de leitura dos brasileiros: 76% dos entrevistados afirmaram não ler jornal, 21% leem ao menos um dia da semana, sendo que, destes, apenas 7% o fazem todos os dias. Os leitores estão em busca de informação (84%), seja sobre o seu dia a dia, o país ou lazer e entretenimento. Entre os cadernos mais lidos pelos entrevistados estão os de cidade, notícias locais e cotidiano (28%), esportes (24%), notícias policiais (16%), política brasileira (14%), classificados (12%), cultura e lazer (10%) e economia brasileira (10%).

mais ágeis que sejam os jornalistas em sua apuração, o repórter do impresso carece de tempo para redigir a matéria que, posteriormente, é diagramada e alocada em uma das páginas da publicação. O conteúdo informativo do jornal, portanto, não chega ao público no exato momento em que ocorre o fato.

Sem o intuito de informar imediatamente sobre determinado acontecimento, espera-se do jornal impresso maior contextualização e análise dos fatos. É dessa forma, com um texto mais analítico e aprofundado, rico em detalhes e informações precisas, que o impresso se diferencia do material jornalístico veiculado pelo rádio e pela televisão. A densidade das informações, no entanto, nem sempre atinge as expectativas do público. As redações enxutas e a consequente elevada carga de trabalho, muitas vezes, motivam matérias rasas, sem apuração e análise rigorosas. “A pressa é culpada, nas redações, pelo aniquilamento de muitas verdades, pela quantidade vergonhosa de pequenos e grandes erros que borram as páginas dos jornais e pela superficialidade de textos que desestimulam a reflexão”, ressalta Noblat (2007, p. 38).

Diferente do rádio e da TV, a informação impressa tem certa durabilidade, podendo ser consumida no momento considerado mais adequado pelo leitor. A facilidade em transportar o jornal também favorece esse consumo particular. Porém, a necessidade da leitura e interpretação exclui, do público do jornal impresso, os indivíduos de baixa escolaridade. A classe social de menor renda também opta por consumir informação mais barata, como aquela disponibilizada pelo rádio, como explica Ortriwano (1985). A restrição de público limita a penetração do jornal impresso.

Por fim, enquanto meio de comunicação, os portais de notícia⁵ em muito se diferem das mídias já mencionadas. Segundo Palacios (2003), o meio virtual possibilita relações distintas entre veículo de comunicação e público ao promover um espaço interativo onde o usuário pode expor opiniões e transmitir *feedbacks* – e, assim, sentir-se parte do processo de produção jornalística. Nesse espaço, as notícias não são apenas lidas, como também ouvidas e vistas por meio de imagens, vídeos e áudios. A conexão com a rede ainda permite encaminhar o leitor para outras páginas virtuais, onde ele encontra informações que complementam a notícia lida inicialmente.

⁵ A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 apontou que a internet é o terceiro meio de comunicação mais utilizado no país, sendo superado pela televisão e pelo rádio. Apesar disso, 51% dos entrevistados disseram nunca a utilizar. Entre os usuários, 76% acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de segunda a sexta-feira e de 4h24 nos finais de semana. Eles utilizam a internet para buscar notícias ou informações sobre temas diversos (67%), como diversão e entretenimento (67%), como forma de passar o tempo livre (38%) e para estudo e aprendizagem (24%).

A perenidade do conteúdo jornalístico em meio virtual, que torna possível o acesso a publicações antigas e a armazenagem de novos dados em pouco espaço, permite que, a cada novo fato relevante, uma matéria seja editada, atualizada. Assim como novas informações são inseridas, gráficos, infográficos, imagens e vídeos inéditos podem ser agregados a fim de complementar o conteúdo textual. Ao exercer a função de complementos, tais recursos são essenciais, visto que acompanham textos curtos e objetivos, como são os recomendados para as matérias produzidas para o meio digital.

Essa objetividade dos textos para *web* é, aliás, exigência do leitor moderno, apressado. Segundo Squarisi (2011), o público do *online* ainda é caracterizado por ser infiel, inconstante e proativo, ou seja, mesmo que leia com assiduidade o mesmo portal, não deixará de averiguar informações em *sites* noticiosos diferentes. Também é crítico e exigente, pois gosta de comentar as matérias – seja com elogios ou desqualificações. É receptivo às novidades e estilos pouco convencionais que encontra e às opções multimídia que a *web* possibilita – imagens, vídeos, áudios e animações.

Quanto à atualização contínua que, segundo Palacios (2003), caracteriza o jornal *online*, pressupõe-se, então, a existência de uma quantidade maior de jornalistas, capazes de, em tempo razoável, questionar fontes, apurar a informação e produzir a matéria noticiosa. Somente a apuração garante a correção das informações; por sua vez, somente a disponibilidade de tempo permite a apuração. Em um cenário em que não há a quantidade necessária de profissionais, os repórteres ficam sobrecarregados: para garantir a instantaneidade das informações e as atualizações constantes do portal, os jornalistas tendem a deixar de lado a apuração rigorosa e demorada e produzem matérias rasas e de pouca credibilidade.

Sobre esse assunto, é possível lançar mão das impressões que Jorge (2013) obteve após pesquisa com dois portais noticiosos: o Universo On Line (*OUL*), do Grupo Folha (Brasil), e o *Clarín* (Argentina). O estudo foi feito no ano de 2005. Ao analisar os veículos, a pesquisadora fez observações relacionadas, por exemplo, ao regime de trabalho dos jornalistas e ao processo de produção da notícia dentro das redações.

Nenhum dos jornalistas observados cumpre apenas a função que está na carteira de trabalho (quando existe). Alguns estão em posições precárias, como Pessoa Jurídica ou sem nenhum tipo de contrato, e muitos cumprem a função de um colega em férias ou ausente por outro motivo. Há acúmulo de papéis e encargos, o que praticamente elimina possíveis momentos de descanso. Nesse universo pesquisado, há jornalistas que nunca

foram à rua e que só têm contato com a notícia pelos próprios meios de comunicação. (JORGE, 2013, pág. 199).

3.4. Hipóteses da pesquisa

Com base nos três objetivos propostos nesta monografia, são apresentadas, aqui, quatro hipóteses a serem confirmadas ou refutadas a partir dos resultados obtidos ao final da pesquisa. Também são apontados os referenciais teóricos que fundamentam cada hipótese.

A primeira é a de que, quanto mais próximo o dia de início do evento, maior será o interesse dos jornalistas por ele e a possibilidade de que uma matéria relacionada seja veiculada pela mídia. Portanto, ao passo que se aproxima o evento, espera-se que o contexto noticioso se transforme, tornando-se mais propício à aceitação das pautas sugeridas nos releases – tanto sobre a realização do evento (pautas episódicas), como sobre empreendedorismo jovem (pautas temáticas), que é o assunto central do evento.

Tal hipótese é baseada na existência dos critérios de noticiabilidade, sob os quais as pautas sugeridas pelos assessores de imprensa são analisadas pelos *gatekeepers* dos veículos de comunicação. Espera-se, portanto, que a proximidade do evento no tempo – associado ao *impacto* provocado pelo número de pessoas envolvidas no acontecimento e pela *proximidade geográfica* do evento, dois critérios de noticiabilidade elencados por Silva (2005) – represente um terceiro valor-notícia de estímulo à veiculação de matérias pela imprensa.

A segunda hipótese é que veículos contatados por meio de mais jornalistas terão chances maiores de veicular matérias a partir dos releases enviados. A hipótese parte do princípio de que, quanto mais *gatekeepers* – jornalistas que possuem a missão legítima de decidir quais informações serão convertidas em notícias – tiverem conhecimento sobre a pauta sugerida, maiores as chances de essa pauta passar pela triagem dos “guardiões do portão” e se transformar em matéria jornalística.

A terceira hipótese é que o interesse dos jornalistas por pautas temáticas e episódicas será equilibrado, isto é, que haverá equivalência entre a quantidade de matérias noticiosas com os dois enquadramentos sugeridos. Isso porque todos os releases possuem o valor-notícia da proximidade, tratando de assuntos pertinentes aos jornalistas responsáveis por noticiar os acontecimentos do Distrito Federal. Além disso, os editores, repórteres e produtores selecionados para a pesquisa foram identificados,

nos veículos em que atuam, como aqueles que mais se relacionavam com os assuntos “empreendedorismo”, “educação” e “mercado de trabalho” – temas dos releases.

Por fim, sobre o *follow up*, espera-se que o contato telefônico aumente o interesse dos veículos em noticiar o evento – tanto por meio de matérias com enquadramento episódico, quanto temático. A partir do *follow up*, o assessor de imprensa tem a possibilidade de ressaltar os valores-notícia de uma pauta enviada por e-mail, sugerir imagens para a TV e porta-vozes para entrevista e, assim, convencer o jornalista a acatar a pauta. A hipótese, portanto, é de que o *follow up* exercerá influência sobre os resultados da divulgação, fazendo com que o interesse dos jornalistas pelas pautas sugeridas seja observado desde a primeira semana de contato.

4. METODOLOGIA

4.1. Procedimentos

O evento cujo período precedente serviu ao estudo foi o Encontro Nacional de Empresas Juniores, o ENEJ, que ocorre anualmente e reúne, em média, dois mil empresários juniores de todo país. Em 2015, o encontro foi realizado em Brasília, de 13 a 17 de agosto. Considerando a realização do evento um marco para os jovens empreendedores do Distrito Federal, buscou-se avaliar em que medida a ocorrência dele foi capaz de intervir no contexto noticioso local e agendar a mídia, influenciando a aceitação dos jornalistas que receberam releases sobre empreendedorismo jovem.

A escolha do evento como referente empírico para a pesquisa, além do fato de ser um encontro nacional para reunião de milhares de jovens – capaz, portanto, de chamar a atenção dos jornalistas –, foi motivado pela possibilidade de combinação entre o interesse de estudo desta monografia e a realização da assessoria de imprensa para o evento. A pesquisadora⁶, por ter feito parte do Movimento Empresa Júnior durante a graduação, tinha conhecimento sobre o histórico do Encontro, contato com a equipe organizadora e porta-vozes e capacidade de identificação dos valores-notícia em cada pauta relacionada ao evento, o que permitiu o trabalho em torno do ENEJ.

A assessoria de imprensa realizada, portanto, teve suas particularidades e restrições, pois esteve subordinada necessariamente ao alcance dos objetivos propostos para a pesquisa. Ao contrário do que ocorre com a maioria das divulgações realizadas pelas assessorias tradicionais, no experimento, restringiu-se o número de veículos e de jornalistas abordados – como será detalhado a seguir, apenas vinte jornalistas, de quinze veículos de comunicação do Distrito Federal, receberam os releases produzidos. O *follow up* realizado também seguiu um cronograma semanal: somente quatro repórteres foram contatados a cada dia – diferentemente do que ocorreria se realizada uma assessoria convencional, na qual a maior quantidade possível de jornalistas seria comunicada todos os dias sobre as sugestões de pauta.

Para possibilitar a análise da influência do evento temático sobre o comportamento dos jornalistas e, a partir daí, a verificação do ponto ótimo para

⁶ A autora da monografia foi responsável pelas atividades de levantamento das pautas sobre o evento, contato com fontes, produção e envio dos releases aos jornalistas, agendamento de entrevistas. Por isso, teve grande controle sobre os contatos feitos com a mídia durante o período prévio ao evento.

divulgação de sugestões de pauta, foi proposto um modelo de análise que considerou as quatro variáveis do processo. São elas: o contexto temporal, a dupla jornalista e veículo de comunicação (que pode ser especializada ou não), o enquadramento das sugestões de pauta e a forma de contato com os profissionais da imprensa.

A variável 1 corresponde ao contexto temporal. Foi determinado que o tempo de pesquisa se estenderia a quatro semanas: de 16 de julho a 12 de agosto. A divulgação do evento, então, começou um mês antes da abertura dele, prevista para 13 de agosto. Fixou-se o prazo de quatro semanas para analisar o comportamento dos jornalistas em um contexto pouco estimulante à produção de uma matéria – distante 30 dias do início do evento – e em um contexto mais favorável, cada vez que se aproximava o dia 13.

A variável 2 corresponde ao caráter de especialização da dupla jornalista e veículo de comunicação. A probabilidade de um jornalista acatar certa sugestão de pauta é influenciada, além de sua disposição individual, pela linha editorial do veículo onde atua. Ou seja: o jornalista sofre influência do contexto da redação em que trabalha. Portanto, foi considerado que a receptividade à sugestão de pauta dependeria da confluência dos interesses de ambos, jornalista e veículo.

A variável 3 corresponde ao enquadramento das sugestões de pauta. Para este experimento, os releases foram divididos em duas categorias: episódicos (sobre o evento) e temáticos (que abordaram assuntos gerais sobre empreendedorismo jovem). Foi fixado que todas as pautas de enquadramento temático sugeridas teriam alguma relação com o universo das empresas juniores – seja por envolverem pessoas que passaram por essas empresas durante a graduação, seja pelo incentivo ao empreendedorismo jovem, à capacitação além da sala de aula e às ações de responsabilidade social.

Apesar do enquadramento temático, o ENEJ foi mencionado no lide desses releases, embora não fizesse parte do assunto central dos textos. Em certa medida, a menção ao evento descaracteriza o enquadramento temático. A escolha foi feita, no entanto, como forma de privilegiar o objetivo primário desta pesquisa, que é o de identificar o ponto ótimo para divulgação de sugestões de pauta dentro de um contexto influenciado pela realização de um evento. Como a prioridade era avaliar o comportamento dos jornalistas em relação à divulgação do Encontro, o ENEJ foi mencionado em todos os releases.

Por fim, a variável 4 corresponde ao formato de contato com o jornalista. Em um procedimento uniforme, todos os profissionais selecionados para o experimento

receberam releases idênticos, via e-mail, nos mesmos dias e horários. Como estratégia para comparação entre duas diferentes modalidades de intervenção, os jornalistas também foram contatados via telefone uma vez por semana, de forma que, de segunda a sexta-feira, todos receberam uma ligação telefônica para aviso sobre a sugestão de pauta enviada. Dessa forma, os resultados do experimento também forneceram dados para o estudo sobre a efetividade dos formatos de contato possíveis ao assessor de imprensa: o mecânico, via e-mail, e o humanizado, via telefone.

Jornalistas de quinze veículos⁷ de comunicação do Distrito Federal participaram do teste empírico. Foram considerados veículos noticiosos televisivos, radiofônico⁸, impressos e portais *online* de notícias⁹ – mídias que possibilitam o monitoramento. Quinze era o número máximo de veículos para análise, visto que o acompanhamento deles para atualização do *clipping* seria feito manual e diariamente. Considerando o grau de relevância dos canais noticiosos de comunicação para a população do Distrito Federal, foram selecionados os seguintes veículos:

Quadro 1 - Veículos selecionados para o quase-experimento

Telejornalismo local	Radiojornalismo local	Jornais impressos	Jornais <i>online</i>
TV Globo	CBN	Correio Braziliense	Correio Web
Rede Record		Jornal de Brasília	Fato Online
TV Band		Aqui DF	G1 DF
SBT		Alô Brasília	R7 DF
		Metro - DF	
		Destak - DF	

Fonte: Elaboração própria.

⁷ O jornal *Na Hora H* estava entre os selecionados. No entanto, ao contatar o editor da publicação – cujo número de páginas havia sido reduzido recentemente e que, diante disso, vinha privilegiando notícias relacionadas à Política, Polícia e Esporte – percebeu-se que matérias sobre empreendedorismo jovem não caberiam na publicação. O jornal foi, então, retirado da lista.

⁸ A ausência da *BandNews* na relação de rádios pesquisadas é explicada pela dificuldade de acompanhamento de duas rádios quase que exclusivamente dedicadas às notícias. Para a escolha entre as duas, considerou-se a já tradicional influência que a CBN Brasília exerce sobre a população do DF.

⁹ Já a ausência do *Metrópoles* na relação de jornais *online* é explicada pelo fato de que o portal ainda não estava no ar em julho, quando foi feita a seleção dos veículos para a pesquisa.

A seleção dos jornalistas para os quais os releases foram enviados seguiu o critério de identificação do profissional com o tema, ou seja, foi necessário identificar, em cada veículo de comunicação selecionado para o experimento, o repórter, editor ou produtor que mais se relacionava com o assunto “empreendedorismo jovem”. Nos quinze veículos, foram identificados vinte profissionais. Na seção 8.1. dos Anexos, “Resultados do sorteio para *follow up* com jornalistas”, é possível verificar o cargo dos profissionais selecionados em cada veículo de comunicação¹⁰.

Durante o experimento, os jornalistas foram contatados de forma mecânica, por e-mail, e por meio de *follow up*, via telefone. Este contato, no entanto, ocorreu segundo um cronograma estipulado em sorteio. Considerando que o disparo das sugestões de pauta seria feito durante quatro semanas – de 16 de julho a 12 de agosto – foram sorteados quatro nomes para serem contatados por dia, de modo que, ao findar de uma semana útil, todos os vinte jornalistas seriam contatados uma vez. Para tanto, foram identificados os números de telefone e endereços de e-mail dos profissionais.

Não foram disparados releases aos sábados e domingos – a rotatividade dos jornalistas de plantão dentro das redações durante esses dois dias iria de encontro à necessidade de controle das variáveis do processo experimental. Visto que o primeiro dia de envio de release era uma quinta-feira (16 de julho), considerou-se que as semanas se iniciariam aí, findando na quarta-feira da semana seguinte.

Tomadas tais decisões, foi realizado o sorteio dos jornalistas a serem contatados a cada dia das quatro semanas. Os quadros referentes aos sorteios se encontram na seção 8.1. desta monografia. O contato com os profissionais também seguiu um protocolo: apresentação como assessora de comunicação do Encontro Nacional de Empresas Juniores e abordagem de informações sobre o evento (motivação, data, local, quantidade de jovens empreendedores que reuniria e de que forma o evento causaria impacto sobre o Distrito Federal). Por fim, apresentação da pauta sugerida no dia do contato telefônico – os releases eram disparados antes do *follow up* e para todos os vinte jornalistas.

A hora do dia ideal para o disparo dos releases também foi fixada depois de uma enquête, via telefone, feita com os vinte jornalistas participantes dias antes do início da divulgação. Entre as sugestões dos profissionais, predominaram os horários de 9h e 10h da manhã. Portanto, os releases foram enviados, em todos os dias do experimento, no intervalo entre esses dois momentos, 9h e 10h. Importante ressaltar que nenhum dos

¹⁰ Os nomes dos profissionais não foram divulgados. Considerou-se mais relevante revelar os cargos ocupados por cada um desses vinte jornalistas contatados nos quinze veículos selecionados.

jornalistas sabia sobre o teste empírico. Se alertados sobre ele, poderiam mudar seus comportamentos profissionais.

Por fim, foi decidido que haveria alternância entre sugestões de pauta temáticas e episódicas. A intenção, com essa medida, foi a de informar o jornalista sobre a ocorrência do evento e, de forma simultânea, pautá-lo com sugestões sobre iniciativas de empreendedorismo jovem do Distrito Federal. O intuito da decisão também era o de manter a neutralidade da ação da pesquisadora, de modo que a escolha do jornalista por publicar, ou não, a matéria sugerida fosse influenciada apenas pelo *follow up* e pelo contexto temporal ora distante, ora próximo à ocorrência do evento.

Chegada a data de início do experimento, criou-se um e-mail para disparo dos releases: *comunicação.enej@gmail.com*. Estabeleceu-se como padrão para os e-mails a serem enviados que nenhum conteria anexos. Todos, no entanto, possuiriam um *boiler*, isto é, um parágrafo final contendo uma breve explicação sobre o Movimento Empresa Júnior – sua história, atuação no Brasil e no mundo, número de universitários envolvidos, funcionamento das empresas juniores, entre outros.

Os releases, padronizados, também possuiriam um “serviço” ao final do texto, que reuniria as mais importantes informações sobre o evento. Todos os e-mails enviados ainda teriam uma assinatura contendo, além do nome e “cargo” do assessor de imprensa, seu contato telefônico. Exemplo de *boiler* utilizado, de “serviço” ao final do release e de assinatura do e-mail podem ser encontrados na seção 8.2. dos Anexos.

4.2. Critérios de noticiabilidade

A seleção das pautas para produção dos vinte releases empregados na pesquisa foi orientada por critérios de noticiabilidade. O conhecimento sobre esses parâmetros utilizados para triagem de pautas pelos jornalistas é fundamental ao trabalho do assessor de imprensa. Nesta monografia, assim como no trabalho cotidiano do assessor, tal orientação pode dizer muito sobre o porquê de certas sugestões terem melhor aceitação pelos profissionais da mídia do que outras. Todos os releases produzidos para o quase-experimento estão na seção 8.3. dos Anexos.

Os critérios de noticiabilidade utilizados para seleção das pautas foram aqueles sistematizados por Silva (2005). No estudo em que trata desses parâmetros, a pesquisadora faz o levantamento de diversos valores-notícia e organiza um elenco útil à

seleção e análise de pautas. A normatização elaborada por Silva considera a seleção dos fatos em sua origem – da mesma forma, o método foi aplicado na escolha das pautas que iriam, ou não, ser utilizadas para formulação dos releases desta pesquisa.

Ao final da seleção, destacaram-se dois critérios de noticiabilidade, segundo o modelo elaborado por Silva (2005): “impacto”, relacionado, especialmente, ao número de pessoas envolvidas no evento, e “proximidade”, em razão de o evento ser realizado em Brasília – cidade cujos acontecimentos formam a agenda de interesses dos jornalistas pesquisados.

A relevância desses valores pôde ser atestada pelo comportamento dos jornalistas que, ao produzirem textos a partir dos releases, deram destaque a esses conteúdos. Das dez matérias produzidas sobre a realização do ENEJ, em todas, o critério “proximidade” foi explorado. Entre as seis publicações sobre o evento no meio *online*, em quatro, o título possuía a palavra “Brasília” ou a sigla “DF”.

Ao afirmar que quase três mil jovens empreendedores de todo país se reuniriam na capital federal, tanto o primeiro release disparado quanto outros enviados em seguida provocaram impacto sobre os jornalistas – “impacto” é um dos critérios elencados por Silva (2005). Como é possível ver no *clipping*, o número relevante de universitários envolvidos no acontecimento foi explorado em nove das dez aparições do evento na mídia. A informação sobre o número de congressistas esteve presente em nove dos vinte releases disparados durante o experimento.

4.3. Resultados da divulgação

O *clipping* é o documento que reúne as matérias jornalísticas em que o assessorado e, em alguns casos, seus concorrentes foram mencionados. Também podem integrar o *clipping* as reportagens que abordam o setor do mercado em que o assessorado atua. De acordo com Bueno (2011, p. 417), “o *clipping* é o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador etc) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação”.

Nesta pesquisa, o *clipping* contém apenas as matérias produzidas a partir da divulgação direta dos releases. Ficam de fora, portanto, as reportagens que abordaram a realização do evento e foram veiculadas em jornais diferentes dos quinze considerados

no experimento. Assim como os releases disparados, o *clipping* e os *links* para as matérias disponíveis *online* estão no capítulo “Anexos” desta monografia.

Para condensar os resultados da divulgação, foi elaborado um quadro organizado nas seguintes colunas: data de veiculação da matéria, semana correspondente da divulgação (1ª, 2ª, 3ª ou 4ª), veículo responsável pela produção da matéria, se o ENEJ foi mencionado ao longo dela ou não, o enquadramento da reportagem, a correspondência textual entre ela e o release, o tipo de mídia do veículo responsável pela produção, se ele é especializado no tema ou não, a data do *follow up* anterior à veiculação da matéria e se ele influenciou ou não a produção da reportagem.

A correspondência textual entre a matéria veiculada e o release no qual o jornalista se fundamentou para produzi-la foi calculada com base na quantidade de palavras da matéria jornalística presentes no release enviado (quantidade de palavras apontada pelo *Word*). Primeiramente, foi calculada a quantidade total de palavras presentes na matéria – nas radiofônicas, considerou-se o discurso do locutor; na reportagem televisiva, o texto com que o âncora do jornal “chamou”¹¹ a reportagem e, nas matérias escritas, além do texto, foram considerados o título e a linha fina. A porcentagem de correspondência representa a relação entre as palavras comuns ao release e à matéria e o total de palavras veiculadas pelo jornalista.

Como visto no Quadro¹² a seguir, durante a primeira semana de divulgação, de 16 a 22 de julho, duas matérias relacionadas às pautas sugeridas foram produzidas. A publicação da primeira ocorreu no dia 17, no portal *Admite-se*, do Correio Web, e teve 79% de correspondência textual com o release enviado. A matéria tratou da realização do ENEJ em Brasília e não foi resultado de *follow up* pois, até a data da publicação, nenhuma ligação telefônica tinha sido feita para o veículo.

Quanto à segunda matéria produzida durante a semana, sua publicação ocorreu no dia 20, no portal *Eu, Estudante*, do Correio Braziliense. Nela, não houve menção ao ENEJ, apesar de as informações sobre o evento – data, local, motivação – virem no lide do release. Tal release, aliás, tratava da iniciativa empreendedora de alunos da Universidade de Brasília (UnB) que, por meio de um financiamento coletivo, buscavam

¹¹ A comparação entre a quantidade de palavras presentes nas matérias escritas e naquelas veiculadas pelo rádio e pela televisão não é perfeita. Quanto à matéria produzida pelo telejornal, optou-se por considerar o texto utilizado como “cabeça” da reportagem, visto que as perguntas do repórter foram elaboradas momentos antes da entrevista, junto do porta-voz entrevistado.

¹² Apesar de o radiojornal não ser especializado, as entrevistas dos dias 06 e 11/08 foram veiculadas no quadro “Mercado de Trabalho”, que tem relação com a temática tratada nos releases.

verbas para realização de um curta-metragem. O texto publicado no portal teve 19% de correspondência com o release enviado, servindo, de fato, como uma sugestão de pauta, isto é, um ponto de partida para que o repórter entrasse em contato com as fontes e produzisse um novo material.

Quadro 2 - Resultados da divulgação

DATA DE VEICULAÇÃO DA MATÉRIA	SEMANA CORRESPONDENTE	VEÍCULO	MENÇÃO AO ENEJ	ENQUADRAMENTO	CORRESPONDÊNCIA TEXTUAL	MÍDIA	ESPECIALIZAÇÃO	DATA DO FOLLOW UP ANTERIOR À PRODUÇÃO DA MATÉRIA	FOLLOW UP INFLUENCIOU A PRODUÇÃO DA MATÉRIA?
17/07	1	Correio Web (Admite-se)	Sim	Episódico	79%	Internet	Sim	X	X
20/07	1	Correio Braziliense (Eu, Estudante)	Não	Temático	19%	Internet	Sim	16/07	Não
24/07	2	Correio Web (Admite-se)	Sim	Episódico	100%	Internet	Sim	21/07	Não
28/07	2	Correio Web (Admite-se)	Sim	Episódico	98%	Internet	Sim	28/07	Não
28/07	2	Correio Braziliense (Eu, Estudante)	Sim	Episódico	19%	Internet	Sim	24/07	Não
06/08	4	Radiojornalismo da CBN local (CBN Brasília)	Não	Temático	61%	Rádio	Sim	03/08	Não
06/08	4	Radiojornalismo da CBN local (CBN Brasília)	Sim	Episódico	37%	Rádio	Não	03/08	Não
09/08	4	Correio Braziliense (Trabalho & formação profissional)	Sim	Episódico	8%	Impresso	Sim	03/08	Não
10/08	4	Correio Braziliense (Eu, Estudante)	Sim	Episódico	8%	Internet	Sim	03/08	Não
11/08	4	Radiojornalismo da CBN local (CBN Brasília)	Não	Temático	5%	Rádio	Sim	07/08	Sim
13/08	4	Telejornalismo da TV Globo local (Bom Dia DF)	Sim	Episódico	66%	Televisão	Não	10/08	Não
13/08	4	G1 DF	Sim	Episódico	46%	Internet	Não	07/08	Não
14/08	4	Destak DF	Sim	Episódico	14%	Impresso	Não	10/08	Não

Fonte: Elaboração própria.

Entre os dias 23 e 29 de julho, correspondentes à segunda semana de divulgação, três matérias foram produzidas. A primeira, publicada no dia 24, no portal *Admite-se*, teve 100% de correspondência com o release disparado, ou seja, a sugestão de pauta foi utilizada na íntegra pelo *site*. Dessa vez, houve menção ao ENEJ. O mesmo portal *Admite-se* publicou uma nova matéria no dia 28 de julho. O texto teve 98% de correspondência com o release enviado – as únicas alterações foram encontradas no título e na linha fina do título. A matéria, novamente, mencionou a realização do ENEJ e a promoção do empreendedorismo jovem em uma cidade culturalmente adepta ao serviço público.

No mesmo dia 28, o *Eu, Estudante* publicou uma matéria sobre o ENEJ. Em conversa com a jornalista responsável pela publicação, foi possível perceber que o release utilizado como sugestão de pauta foi o disparado exatamente naquele dia, o qual fazia menção ao trabalho de alguns dos palestrantes do evento. O texto tinha 19% de correspondência com o release utilizado como sugestão de pauta.

Na semana “três”, que compreendeu os dias entre 30 de julho e 5 de agosto, nenhuma matéria relacionada aos releases disparados foi publicada. Nesse intervalo, foram enviadas sugestões sobre o estímulo à criatividade e liderança dos jovens empreendedores, o trabalho de ex-empresários juniores que se destacaram no mercado, o incentivo ao *couchsurfing* em Brasília e sobre os serviços oferecidos pelas empresas juniores que se tornaram alternativas às organizações afetadas pela crise econômica.

A quarta semana, de maior estímulo à publicação de matérias em razão da proximidade com a data de abertura do evento, teve, ao todo, oito aparições. As características atribuídas ao rádio na seção “Os meios de comunicação e suas características” puderam ser observadas durante essa última semana de divulgação, na qual foram identificadas três apropriações, pelos radiojornalistas, das pautas sugeridas ao longo do experimento – duas na forma de entrevista ao vivo e uma no formato de nota veiculada no decorrer da programação. Ambas foram produzidas pela equipe do CBN Brasília¹³, principal jornal local da rede CBN.

¹³ Não há informações sobre a audiência da rádio CBN local individualmente. No entanto, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) fornece dados sobre a audiência total nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Regiões Administrativas que compõem o Distrito Federal. Considerando esses dados, calcula-se que, entre os meses de junho e agosto de 2015, a CBN teve 112 mil ouvintes por minuto (soma de todas as regiões citadas). Esse público, segundo a pesquisa, é majoritariamente masculino (59%), da classe AB (73%), com 25 a 49 anos (41%) ou acima dos 60 anos (31%).

Uma das aparições ocorreu no primeiro dia da semana, 6 de agosto. A entrevista ao vivo foi com a presidente do Vestibular Cidadão. O release referente à pauta – sobre estudantes da Universidade de Brasília que empreenderam ao criar cursinhos gratuitos e contribuir para que alunos da rede pública de ensino disputassem vagas na UnB – havia sido enviado no dia 23 de julho. Desde então, a entrevista foi marcada e só não foi ao ar devido à interferência de acontecimentos do contexto noticioso.

Agendada, pela primeira vez, para 30 de julho, a entrevista foi substituída por outra, conforme preferência da produção do programa, e remarcada para 3 de agosto. Este foi o dia, no entanto, que o noticiário nacional se dedicou à cobertura da prisão do político José Dirceu pela Polícia Federal em Brasília, em uma das fases da Operação Lava Jato – acontecimento de grande valor-notícia para os brasileiros. Assim como outros noticiários nacionais, o CBN Brasília passou a transmitir, ao vivo, a entrevista de policiais federais de Curitiba, Paraná, responsáveis pela investigação do esquema de corrupção que envolve políticos, a Petrobras e grandes empreiteiras do país. Nessa data, portanto, a pauta sobre o Vestibular Cidadão foi novamente retirada da programação e remarcada para 6 de agosto.

A escolha do dia 6 foi motivada pelo fato de, às quintas-feiras, o CBN Brasília possuir um bloco exclusivamente dedicado a assuntos sobre mercado de trabalho. A entrevista (introdução feita pelo jornalista, perguntas e comentários ao longo da conversa) teve 61% de correspondência com o texto enviado como sugestão de pauta. Apesar de estar no lide do release, o ENEJ não foi mencionado durante o diálogo, que durou 5’40.

O programa CBN Brasília, de segunda a sexta-feira, vai ao ar de 9h30 às 12h, ou seja, dura 150 minutos – é natural, então, que as entrevistas e reportagens veiculadas pelo programa tenham duração maior do que aquelas produzidas para os telejornais considerados nesta pesquisa que, em geral, têm entre 60 e 90 minutos de duração. As mais de duas horas de programa também possibilitam a inserção de notas ao longo da programação radiofônica, que informam os ouvintes sobre eventos e serviços de utilidade pública.

Em 6 de agosto, identificou-se uma nova aceitação, pela imprensa, das sugestões de pauta feitas até então. Novamente, os jornalistas do CBN Brasília se utilizaram das informações disponíveis nos releases para produzir conteúdo para o programa. Dessa vez, a realização do ENEJ foi assunto para uma nota reproduzida durante a programação. O texto narrado teve 37% de informações correspondentes à sugestão de

pauta feita em 5 de agosto – sobre a possibilidade de o evento reunir as futuras lideranças do país – e a releases disparados em dias anteriores. Portanto, o interesse do radiojornal por noticiar a realização do Encontro se deu a partir de 6 de agosto, sete dias antes da abertura do evento.

O Correio Braziliense veiculou, em 9 de agosto, uma reportagem sobre a realização do ENEJ em Brasília. A matéria, além de publicada no caderno *Trabalho & formação profissional* do periódico, foi postada integralmente no portal *Eu, Estudante*, vinculado ao jornal. A reportagem produzida traz a contextualização típica do jornal impresso: nome de alguns palestrantes e números que demonstram a dimensão do Movimento Empresa Júnior no Brasil e no Distrito Federal.

Além disso, o texto contém trechos de entrevistas com especialistas em Comunicação e Recursos Humanos e com estudantes de diferentes universidades do DF. Pela densidade das informações, tal matéria pode ser considerada a mais completa entre todas as que abordaram o ENEJ e foram produzidas pelos veículos monitorados na pesquisa. O ineditismo do conteúdo publicado também se releva pela baixa correspondência textual com o release enviado: somente 8%.

Os jornalistas do CBN Brasília, novamente, aceitaram uma sugestão de pauta feita no dia 7 de agosto – data em que também foi realizado o *follow up*. Quatro dias depois, a produção do programa solicitou um porta-voz para falar, durante o bloco “Mercado de Trabalho”, sobre a realização do ENEJ e o impacto do evento sobre os jovens empreendedores do DF. O presidente da Federação das Empresas Juniores do Distrito Federal, entidade responsável pela organização do evento, foi o escolhido.

A entrevista, no entanto, não seguiu o protocolo: como o universo das empresas juniores é pouco conhecido pela população do Distrito Federal, o bate-papo se restringiu ao trabalho desenvolvido por elas. Apesar de a conversa ter sido muito positiva para os empresários juniores do DF – contando, inclusive, com a participação de ouvintes que tiraram dúvidas sobre os serviços oferecidos pelas empresas –, o ENEJ acabou não sendo mencionado. Considerando a introdução feita pelo jornalista, as perguntas e comentários ao longo da conversa, a entrevista teve 5% de correspondência textual com o release enviado e duração de 8’35.

Chegado o dia de abertura do evento, 13 de agosto, outras três matérias relacionadas ao ENEJ foram produzidas pelos veículos noticiosos do DF. É preciso destacar que, no dia 13, já não houve mais divulgação – nem por meio de releases, nem por contatos telefônicos. As aparições na imprensa a partir dessa data, no entanto, foram

consideradas resultado da divulgação da semana “quatro” e, por isso, contabilizadas junto às aparições dos dias 6 a 12.

A informação visual que caracteriza as transmissões televisivas e a diferencia das produções jornalísticas veiculadas pelos demais meios de comunicação confere certa relevância às entrevistas concedidas a um repórter de TV. Quando essa entrevista é veiculada por um programa de uma emissora de grande audiência, a relevância da aparição midiática aumenta ainda mais. No caso do experimento realizado, foi concedida entrevista para um repórter da TV Globo Brasília¹⁴ para veiculação em um dos telejornais da emissora.

A aparição no Bom Dia DF, telejornal da TV Globo local, foi o primeiro resultado de imprensa do dia 13. Novamente, o presidente da Federação das Empresas Juniores do Distrito Federal concedeu a entrevista, dessa vez, em frente ao Centro de Convenções Ulysses Guimarães, onde ocorreria o evento. Para contextualizar a realização do ENEJ em Brasília, a produção do Bom Dia DF optou por gravar também uma reportagem sobre o universo das empresas juniores e, para isso, visitou duas delas na UnB. A matéria foi ao ar antes da entrevista ao vivo.

Levando-se em conta a aproximação entre o conteúdo do release enviado e o do texto utilizado pelo âncora do jornal para “chamar” a entrevista, calculou-se que a correspondência textual foi de 66%. A entrevista teve duração de 1’25, no qual o porta-voz respondeu a três perguntas relativas à realização do evento e à influência das empresas juniores no desenvolvimento dos universitários. Em comparação às entrevistas concedidas ao radiojornal – com duração de 5’40 e 8’35 –, o diálogo entre o porta-voz e o repórter foi curto. Tal diferença, no entanto, vai ao encontro de características da TV elencadas por Paternostro (1994), como a limitada profundidade das mensagens transmitidas e a necessidade por comunicar informações breves.

Como visto, quando se trata de televisão, é necessário informar sobre muitos acontecimentos em um curto período de tempo. A precisa duração do telejornal – cuja transmissão possui hora determinada para começar e terminar – e o espaço de tempo que ocupa – no qual é preciso alocar as informações de maior interesse dos telespectadores – impõem a produção de matérias curtas e objetivas, das quais ficam

¹⁴ Segundo informações disponíveis no portal da TV Globo, a audiência da TV Globo Brasília é formada principalmente por integrantes da classe AB (49%) e por mulheres (63%). No Distrito Federal, os telespectadores potenciais da emissora ultrapassam os 2,8 milhões de indivíduos. Os adultos com 50 anos ou mais formam 32% do público, que ainda tem 28% de pessoas entre 35 e 49 anos e 17% entre 25 e 34 anos.

fora análises e contextualizações mais complexas. Além disso, a informação jornalística compete pelo espaço televisivo com os compromissos publicitários da emissora e se submete à necessidade de prender a atenção do espectador com notícias rápidas, que abordam assuntos de interesses diversos.

A entrevista concedida ao telejornalista foi veiculada no primeiro jornal diário da TV Globo local. Entre segunda e sexta-feira, o noticiário vai ao ar entre 6h e 7h30, ou seja, tem 90 minutos de duração. Em contrapartida, o CBN Brasília, radiojornal em que foram veiculadas as duas entrevistas concedidas, fica 150 minutos no ar – uma hora a mais. A disponibilidade de tempo possibilita a concessão de um prazo maior à realização de entrevistas e, a partir daí, a produção de um material jornalístico mais completo, fruto de uma abordagem aprofundada do assunto em pauta.

Também no dia 13, o G1 DF publicou uma matéria sobre a realização do ENEJ. Considerando, novamente, a sugestão de pauta feita no dia 5 – de maior equivalência de informações – verificou-se que a correlação entre os dois textos, release e matéria produzida, foi de 46%. Por fim, em 14 de agosto, um dia após a abertura do evento, o Destak veiculou uma reportagem sobre o Encontro. O texto foi baseado no release disparado em 24 de julho.

Entre todas as matérias que compõem o *clipping* desta pesquisa, a do Destak foi a única veiculada depois da abertura do ENEJ. Esse fato também está de acordo com uma das características do jornal impresso, que é a de oferecer informações mais completas e detalhadas sobre determinado acontecimento, mesmo que ele já tenha sido abordado por jornalistas de outras mídias caracterizadas pela agilidade e imediatismo. Por utilizar informações obtidas no primeiro dia do evento, o jornalista produziu uma matéria de conteúdo inédito, cuja correspondência textual com o release em que se baseou foi de apenas 14%.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como visto, o relacionamento com os profissionais da mídia para divulgação de novas pautas é uma das tarefas diárias do assessor de imprensa. Essa divulgação, no entanto, pressupõe um conhecimento acerca da linha editorial dos veículos de comunicação. A linha editorial influencia a avaliação das pautas pelos jornalistas e, conseqüentemente, a aceitação das sugestões por parte deles. Para esta pesquisa, escolheu-se divulgar as pautas para veículos não especializados – apesar de alguns possuírem editorias equivalentes aos temas abordados nos releases.

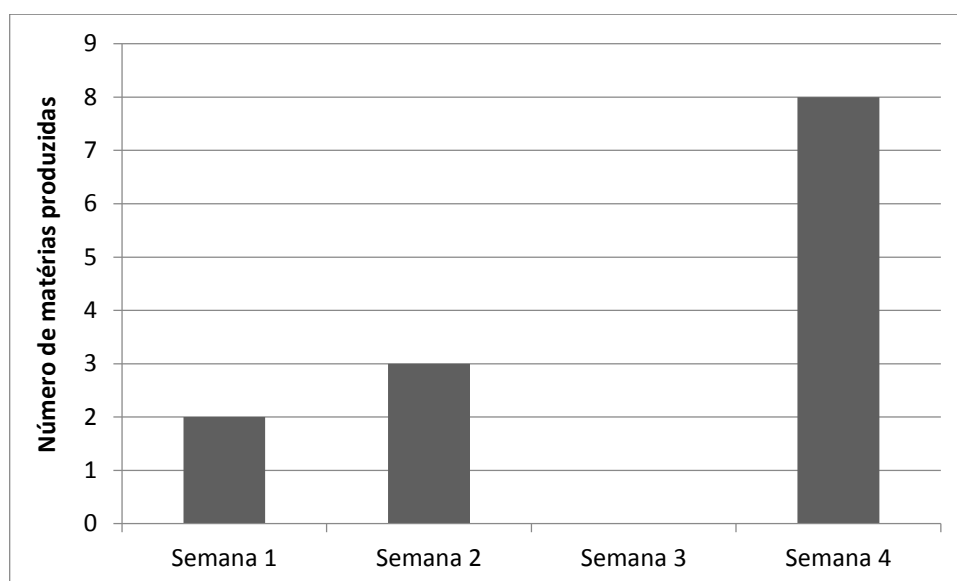
Considerando que vinte releases foram distribuídos para vinte jornalistas, 400 oportunidades para produção de matérias sobre o evento foram geradas. Dessas, treze se concretizaram, isto é, 3,25%. Dos quinze veículos selecionados para o experimento, jornalistas de seis deles aceitaram as sugestões de pauta enviadas. Tais veículos foram Correio Braziliense, Destak, CBN Brasília, Correio Web, G1 DF e TV Globo.

5.1. O ponto ótimo

O principal objetivo desta monografia é verificar a partir de que momento anterior à realização de um evento os esforços do assessor de imprensa no disparo de releases se tornam realmente eficazes, ou seja, qual o ponto ótimo para divulgação de sugestões de pauta de modo que a divulgação resulte em aparições na imprensa. É preciso lembrar que, no estudo do ponto ótimo, foram levados em conta o ciclo de produção característico de cada mídia e as informações referentes às datas de veiculação das matérias nas diferentes plataformas.

Ao longo das quatro semanas de divulgação, como demonstra o Gráfico 1, 13 aparições na imprensa foram identificadas: duas na semana 1, três na semana 2 e oito na semana 4. Os dados sugerem, portanto, que o interesse da mídia sobre o evento cresceu com o passar do tempo, ao passo que se aproximava a data de abertura do Encontro. A hipótese de que, quanto mais próximo o dia de início do evento, maior seria a possibilidade de que uma matéria relacionada a ele fosse veiculada pela mídia foi, então, confirmada.

Gráfico 1 - Quantidade de matérias produzidas a cada semana de divulgação



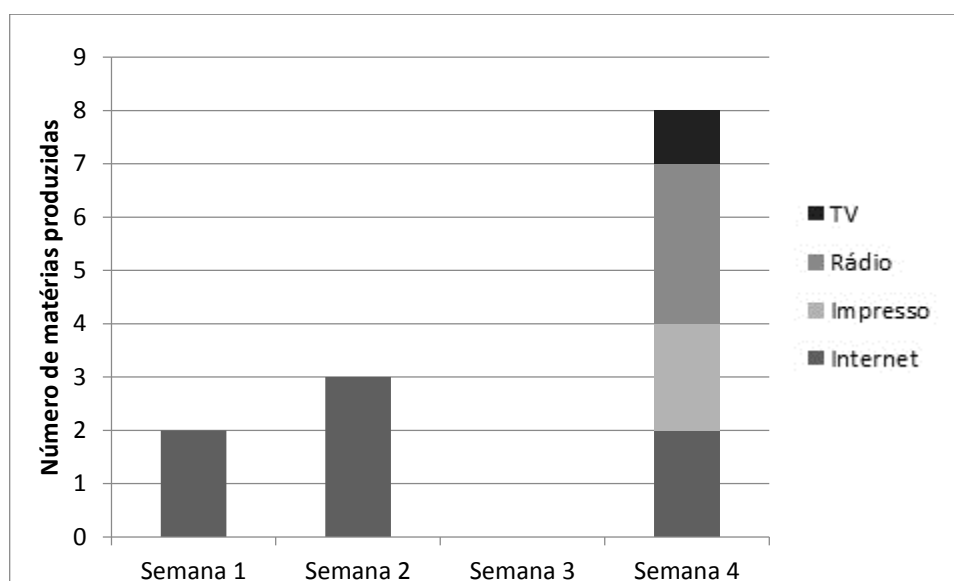
Fonte: Elaboração própria.

Quanto aos tipos de mídias que acataram as pautas sugeridas, analisando-se o Gráfico 2, é possível verificar que a aceitação das pautas por parte dos portais *online* de notícias ocorreu desde o começo da divulgação. A primeira matéria veiculada em meio digital foi publicada em 17 de julho – um dia após o início do disparo de releases. No dia 20, ainda na semana 1, o *Eu, Estudante*, vinculado ao Correio Braziliense, também acatou uma das pautas. Na semana 2, novos resultados em meio digital: duas publicações no *Admite-se*, do portal Correio Web, e outra matéria no *Eu, Estudante*.

Apesar do pioneirismo dos veículos *online* na divulgação do evento, o pico de resultados nessa mídia ocorreu na semana 2, quando as três matérias sobre o ENEJ foram publicadas. A partir daí, o interesse dos jornalistas diminuiu: na semana 3, não houve nenhuma publicação e, na semana 4, apenas duas – no *Eu, Estudante*, em 10 de agosto, e no portal G1, já no dia 13.

Tais informações indicam que, provavelmente, as intensas publicações sobre o evento ao longo das semanas 1 e 2 provocaram, nos portais de notícia, uma saturação que impediu tanto a veiculação de novos textos na plataforma *online* durante a semana seguinte, como o aumento do interesse pelo evento na semana 4, proporcional ao ocorrido com as outras mídias.

Gráfico 2 - Relação entre tipos de mídias que acataram as sugestões de pauta



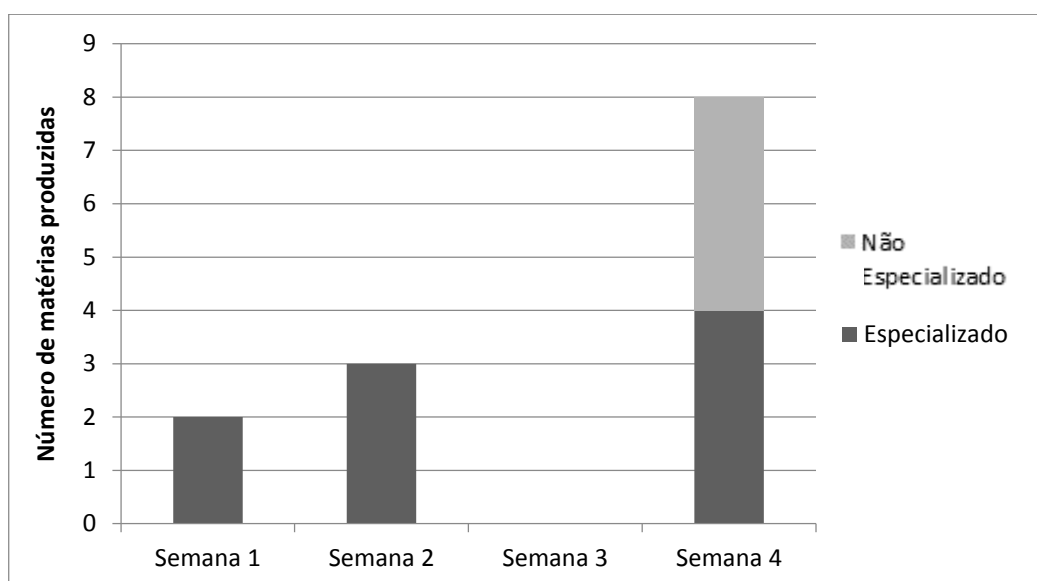
Fonte: Elaboração própria.

O pioneirismo dos portais, no entanto, tem explicação: todos os veículos que acataram as sugestões nas semanas 1 e 2 são especializados, isto é, têm interesse exclusivo por pautas relacionadas a empreendedorismo, educação e mercado de trabalho. Como demonstra o Gráfico 3, os veículos não especializados só tiveram as atenções despertadas pelas pautas a partir da semana 4, a sete dias ou menos do início do Encontro.

Na seleção para o experimento, considerou-se quinze veículos de comunicação do Distrito Federal – a seleção levou em conta a relevância dos canais noticiosos para a população do DF. Foram escolhidos os seguintes veículos: os jornais impressos Correio Braziliense, Jornal de Brasília, Aqui DF, Alô Brasília, Metro-DF e Destak-DF; os programas noticiosos da CBN Brasília; os jornais digitais Correio Web, Fato Online, G1 DF e R7 DF e os telejornais locais da TV Globo, Rede Record, TV Band e SBT.

Não foram selecionados veículos especializados nos assuntos “empreendedorismo”, “educação” ou “economia”. No entanto, alguns dos veículos escolhidos possuem editorias relacionadas a esses temas. Como visto, essa segmentação influenciou a produção de matérias relacionadas às pautas sugeridas. Os dados referentes à relação entre veículos especializados e não especializados demonstram que, se essas editorias não existissem, somente na semana 4 seriam identificadas aparições do evento na mídia.

Gráfico 3 - Relação entre veículos especializados e não especializados



Fonte: Elaboração própria.

Ao caracterizar o jornal *online*, Palacios (2003) atribui a ele a capacidade – e necessidade – de atualização contínua. O meio virtual não possui as limitações de tempo e espaço encontradas nas demais plataformas de comunicação e, portanto, quanto maior o volume de conteúdo novo oferecido, mais satisfeitos estarão seus usuários. Além da especialização dos veículos, então, o enorme interesse dos portais de notícia por novas informações também explica o pioneirismo deles na divulgação do Encontro.

Mas não somente portais especializados se interessaram por produzir matérias sobre o evento. O G1 DF também repercutiu a realização do Encontro em texto publicado no dia 13 de agosto, data de abertura do ENEJ. A necessidade de atualização contínua e o interesse por novas informações não foram, no entanto, suficientes para que o G1 DF acatasse as pautas temáticas e episódicas sugeridas durante as semanas 1, 2 e 3. Assim como o telejornal, o radiojornal e os veículos impressos, o portal foi mais influenciado pelo contexto temporal de proximidade do evento do que por sua necessidade de atualização de conteúdo.

Além do interesse dos veículos digitais, por duas vezes, as pautas sugeridas durante o experimento foram acatadas por repórteres de jornais impressos. A primeira reportagem foi veiculada pelo Correio Braziliense no dia 9 de agosto, ou seja, quatro dias antes da abertura do evento. O jornal Destak produziu a segunda matéria, impressa na edição do dia 14. Em ambas, o assunto central foi a realização do ENEJ. Com base nessas informações, pode-se concluir que o período no tempo de maior estímulo à

produção de matérias por parte dos veículos impressos se deu durante a última semana de divulgação.

Visto o interesse por abordar a realização do ENEJ sete dias antes da abertura do evento, é possível afirmar que o contexto de estímulo para os radiojornalistas também foi o período da semana 4 de divulgação. A duração do radiojornal – maior, se comparada aos telejornais –, e o caráter instantâneo do rádio motivaram a inserção da nota do dia 6 de agosto, a qual foi repetida ao longo da programação e transmitida a ouvintes conectados ao programa em diferentes momentos.

No caso da televisão, por mais que as pautas episódicas estivessem sendo sugeridas desde o dia 16 de julho, elas só foram acatadas pelos produtores da TV Globo dias antes do evento, de forma que a entrevista foi concedida na data de abertura do Encontro. Da mesma forma que no jornal impresso e no radiojornal, abordar a realização do ENEJ em Brasília não foi de interesse da produção do telejornal quando faltavam quatro, três e duas semanas para o início do evento. Com base nas características da televisão como meio de comunicação e no comportamento dos jornalistas da TV Globo, pode-se indicar que a semana 4 de divulgação constituiu o ponto ótimo para a produção da reportagem.

Aqui, é possível retomar a discussão acerca de uma das características atribuídas por Paternostro (1994) à televisão: o imediatismo. O compromisso da TV com o imediato explica a preferência por pautas o mais atual possíveis, por acontecimentos que, se comunicados no dia seguinte, não geram o mesmo impacto sobre os telespectadores. Da mesma forma, dentro do ciclo de produção das notícias, não há espaço para informar sobre fatos que só vão ocorrer uma semana depois, aspecto em que a televisão se diferencia do rádio – como já foi dito, a limitada duração do telejornal, a quantidade de acontecimentos a serem informados e a necessidade de tempo para a publicidade estabelecem rígidos parâmetros sob os quais as pautas são analisadas diariamente.

Com base no comportamento dos jornalistas analisados e nos dados referentes à publicação das matérias, conclui-se que a semana 4 – relativa ao período que compreende os sete dias anteriores à realização do evento – pode ser considerada o ponto ótimo para divulgação, independentemente da mídia a qual pertençam os veículos contatados. Posto que, nesta pesquisa, foram obtidos resultados com veículos especializados quase 30 dias antes da data de abertura do Encontro, é possível sugerir

que, no caso do assessor de imprensa que deseja despertar o interesse desses veículos especializados no tema do evento, a divulgação pode ser antecipada.

Os mesmos dados revelam a possibilidade de oscilação na frequência de aceitação das pautas por parte dos jornalistas especializados – especialmente do meio *online* que, por conta da saturação de informações veiculadas sobre o mesmo evento, concentraram as publicações nas semanas 1 e 2. A disponibilidade de um volume maior de veículos especializados, no entanto, pode amenizar essa oscilação e tornar, de fato, eficaz a divulgação de pautas sobre o evento a partir de um mês antes da realização dele. Dessa forma, considerando os veículos especializados nas primeiras semanas de divulgação, o trabalho planejado do assessor de imprensa pode surtir efeitos a partir do primeiro dia e resultar em publicações até o último momento.

Obtidas as informações referentes à quantidade de matérias produzidas e aos veículos que acataram as pautas, é possível avaliar a segunda hipótese colocada para esta pesquisa: a pressuposição de que os veículos dos quais dois jornalistas foram selecionados – Correio Braziliense, TV Globo, Jornal de Brasília, Metro-DF e CBN Brasília – tinham mais chances de veicularem matérias a partir dos releases enviados.

Dos quinze veículos selecionados para a pesquisa, em dez, havia contato com apenas um jornalista. Esses veículos publicaram, ao todo, cinco matérias (três no Correio Web, uma no G1 DF e outra no Destak). Tais veículos, então, receberam 200 releases (vinte releases distribuídos para dez jornalistas), publicaram cinco matérias e tiveram aproveitamento de 2,5%. Quanto aos cinco veículos em que havia contato com dois jornalistas, juntos, eles produziram oito matérias (quatro no Correio Braziliense, três na CBN Brasília e uma na TV Globo). Tais veículos receberam 200 releases (vinte releases também distribuídos para dez jornalistas), publicaram oito matérias e tiveram aproveitamento de 4%.

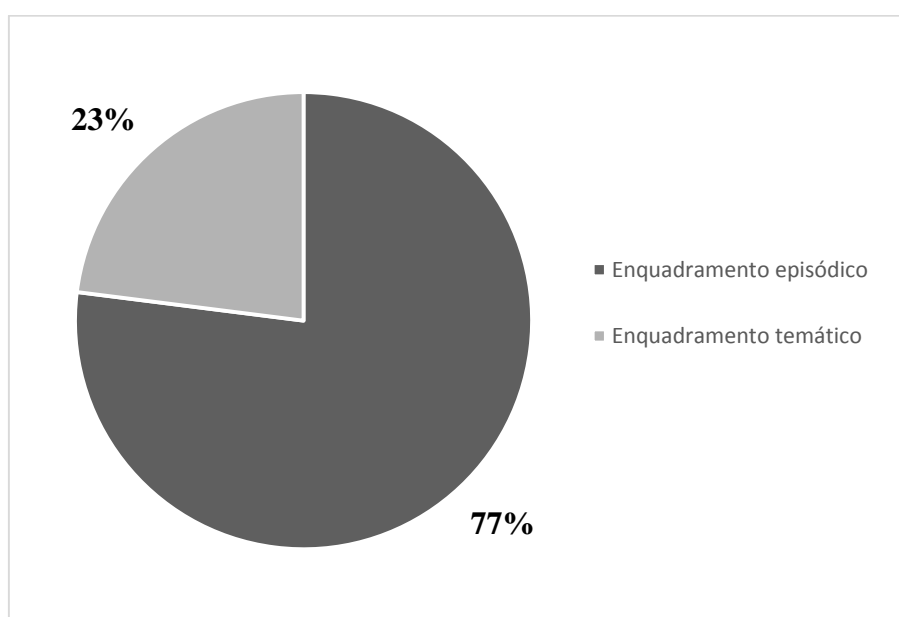
Apesar do maior número de publicações por parte dos veículos em que dois jornalistas foram contatados, a hipótese pode ser refutada. Ainda que 4% seja maior que 2,5%, essa diferença não é suficientemente grande do ponto de vista estatístico – a quantidade de matérias publicadas pelo segundo grupo de veículos não correspondeu nem ao dobro da quantidade de matérias publicadas pelo primeiro grupo.

5.2. O enquadramento

Para este experimento, as pautas sugeridas por meio dos releases foram enquadradas em episódicas e temáticas, em acordo com a classificação estabelecida por Rothberg (2007). As primeiras, episódicas, tiveram o foco no evento realizado (data, local, motivações, perspectiva sobre o número de jovens reunidos). Quanto às de enquadramento temático, o destaque esteve no contexto analítico geral, no trabalho desempenhado por diversos jovens empreendedores do Distrito Federal. Portanto, apesar das diferentes abordagens, o tema geral tratado pelos releases foi o mesmo.

Uma das hipóteses da pesquisa era a de que o interesse dos jornalistas pelas pautas temáticas e episódicas sugeridas fosse equilibrado, ou seja, que houvesse equivalência entre a quantidade de matérias noticiosas com os dois enquadramentos propostos. Posto que dez releases de cada enquadramento foram produzidos e encaminhados aos jornalistas, pressupôs-se que nenhum dos dois tipos predominaria em relação ao outro. A hipótese, no entanto, foi refutada: apesar da proporcionalidade no total de releases enquadrados em cada um dos dois tipos e enviados ao *gatekeepers*, dez das treze matérias produzidas durante a divulgação – o equivalente a 77% – tiveram enquadramento episódico, como é possível ver no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Relação entre matérias de enquadramento temático e episódico



Fonte: Elaboração própria.

Em geral, o enquadramento sugerido nos releases se manteve quando eles foram transformados em notícias. Seis releases episódicos foram utilizados como base para as dez matérias de enquadramento episódico produzidas (é possível distinguir os releases utilizados como referência pelos jornalistas por meio das palavras e construções textuais comuns aos releases e às matérias). Da mesma forma, o enquadramento dos releases temáticos se conservou quando as sugestões foram utilizadas como base para as matérias jornalísticas que, assim, adquiriram enquadramento temático. No entanto, uma das três matérias produzidas com esse tipo de enquadramento (publicada em 11 de agosto) teve como referência um release episódico enviado.

Segundo Rothberg (2007), enquanto o enquadramento episódico dá destaque aos aspectos circunstanciais do fato, nas matérias de enquadramento temático, a abordagem vai além dessa superficialidade, sendo mais abrangente e contextualizada. O autor explica que, na produção de uma reportagem de enquadramento temático, o jornalista é mais exigido, pois precisa situar os acontecimentos em seus diferentes contextos e explorar causas e consequências a partir de diversas perspectivas. A exigência desse tipo de matéria jornalística pressupõe tempo para apuração e produção. A objetividade do enquadramento episódico, portanto, parece se adequar melhor à realidade das redações brasileiras, onde há pouca gente, pouco tempo e muito o que se produzir.

Portanto, os dados obtidos a partir da pesquisa sugerem que, diante de um contexto influenciado pela ocorrência de um evento, prevalece, nas matérias jornalísticas, o enquadramento episódico. Os releases que tratam especificamente da motivação e atrações do evento parecem ser mais interessantes aos jornalistas do que aqueles que apresentam um recorte. No caso dos releases produzidos para a pesquisa, foram feitos recortes como o trabalho desenvolvido pelas pessoas envolvidas na organização, o impacto social do evento, a influência dele sobre o cenário empreendedor e econômico do Distrito Federal, entre outros.

A constatação sobre o enquadramento preferido dos jornalistas em um contexto influenciado pela realização de um evento pode ser levada em conta pelo assessor de imprensa. Ao atuar na divulgação de um evento, o assessor pode privilegiar as pautas episódicas em detrimento das temáticas e obter um volume maior de aparições na mídia – se esse for seu objetivo. Também é possível atuar com o intuito de motivar a produção de reportagens temáticas que abordem a realização do evento. No caso desta pesquisa, em nenhuma das matérias de enquadramento temático houve menção ao ENEJ.

5.3. A relevância do *follow up*

Para este estudo, foram produzidos vinte releases. O texto informativo, repleto de detalhes sobre a pauta sugerida, fornecia dados e informações nos quais o repórter ou produtor poderia se basear antes de entrar em contato com as fontes e produzir a matéria. Ao apresentar a pauta para os jornalistas – cujas agendas de interesse tinham sido pesquisadas e conhecidas –, eram transmitidas as informações mais interessantes, capazes de causar impacto sobre eles. A possibilidade da realização de entrevista com porta-vozes também era apresentada, assim como as potenciais imagens para TV.

Visto que o disparo dos releases seria feito durante quatro semanas, foram sorteados quatro nomes para serem contatados por dia, de modo que, ao findar de uma semana útil, todos os vinte jornalistas participantes da pesquisa seriam contatados uma vez. Apesar das ligações telefônicas programadas para cada semana, nem sempre os quatro jornalistas sorteados para o dia eram encontrados quando se tentava o contato¹⁵. Por vezes, apenas três ligações foram, de fato, efetivadas.

A hipótese inicial da pesquisa para o *follow up* era a de que o contato telefônico seria capaz de aumentar o interesse dos veículos por noticiar o evento. O acompanhamento via telefone, portanto, influenciaria os resultados da divulgação, na medida em que motivaria o interesse dos jornalistas pelas pautas desde a primeira semana de contato. O *follow up*, no entanto, não exerceu a influência que se esperava sobre o comportamento dos jornalistas – a hipótese foi refutada.

Como é possível ver no Quadro 3 a seguir¹⁶ (um recorte do Quadro 2 - Resultados da divulgação), apenas a produção de uma matéria foi influenciada diretamente pelo contato telefônico com o jornalista. Foi decidido que a “influência direta do *follow up* sobre a produção da matéria”, como descrito em uma das colunas do

¹⁵ Na semana 1, 17 jornalistas foram efetivamente contatados (jornalistas da TV Globo, CBN Brasília e G1 DF não foram encontrados nas redações). Na semana 2, efetuaram-se 18 ligações (todos os jornalistas foram contatados, exceto um da CBN Brasília e um do SBT). Também foram efetivados 17 *follow up* na semana 3 (com exceção dos contatos com um jornalista do Jornal de Brasília, um da Rede Record e um da TV Globo). Por fim, 18 jornalistas foram contatados na semana 4 de divulgação (um jornalista do Jornal de Brasília e um da TV Band não foram encontrados nas redações).

¹⁶ É preciso explicar o “Nº do *follow up*” nos dias 06/08, para a CBN local, e 13/08, para a TV Globo local. Pelo cronograma, seriam feitos dois *follow up* para a CBN por semana (em razão dos dois jornalistas selecionados). O do dia 6, que foi o último da semana 3, seria, então, o 6º. No entanto, durante as duas primeiras semanas, apenas um dos dois jornalistas foi encontrado, contabilizando dois *follow up* e não quatro. Por isso, o “Nº do *follow up*” no dia 06/08 foi 4. Da mesma forma, dois profissionais foram considerados na TV Globo. Se ambos tivessem sido contatados da forma esperada durante as quatro semanas, o total, no dia 11/08, seria de sete *follow up*. Como, na segunda e terceira semanas, apenas um dos profissionais foi encontrado na redação, o total é de cinco *follow up*.

Quadro 3, significaria que o contato telefônico havia sido realizado no mesmo dia de envio do release acatado pelo jornalista. Essa situação só ocorreu com a matéria veiculada em 11 de agosto. Em nenhuma outra ocasião, foi realizado *follow up* sobre um release posteriormente convertido em matéria.

Quadro 3 - Resultados do *follow up*

DATA DE VEICULAÇÃO DA MATÉRIA	VEÍCULO	DATA DE ENVIO DO RELEASE REFERENTE À MATÉRIA PRODUZIDA	DATA DO FOLLOW UP ANTERIOR À PRODUÇÃO DA MATÉRIA	FOLLOW UP INFLUENCIOU DIRETAMENTE A PRODUÇÃO DA MATÉRIA?	Nº DO FOLLOW UP
17/07	Correio Web (Admite-se)	16/07	X	X	X
20/07	Correio Braziliense (Eu, Estudante)	17/07	16/07	Não	1
24/07	Correio Web (Admite-se)	22/07	21/07	Não	1
28/07	Correio Web (Admite-se)	24/07	28/07	Não	2
28/07	Correio Braziliense (Eu, Estudante)	28/07	24/07	Não	2
06/08	Radiojornalismo da CBN local (CBN Brasília)	23/07	03/08	Não	4
06/08	Radiojornalismo da CBN local (CBN Brasília)	05/08	03/08	Não	4
09/08	Correio Braziliense (Trabalho & formação profissional)	20/07	03/08	Não	3
10/08	Correio Braziliense (Eu, Estudante)	20/07	03/08	Não	3
11/08	Radiojornalismo da CBN local (CBN Brasília)	07/08	07/08	Sim	5
13/08	Telejornalismo da TV Globo local (Bom Dia DF)	05/08	10/08	Não	5
13/08	G1 DF	05/08	07/08	Não	4
14/08	Destak DF	24/07	10/08	Não	4

Fonte: Elaboração própria.

Na data do contato, 7 de agosto, foi comunicada aos jornalistas da CBN local a pauta enviada por e-mail naquele mesmo dia – um release intitulado “Três mil jovens empreendedores se reúnem em Brasília”. A sugestão foi acatada pelos produtores da rádio que agendaram para o dia 11 uma entrevista com o porta-voz da equipe organizadora do evento. Como dito, além dessa reportagem, nenhuma outra foi influenciada diretamente por um *follow up*. As demais, portanto, foram resultado do interesse que o release enviado de forma mecânica, via e-mail, despertou nos jornalistas.

Apesar da pouca influência direta, é possível dizer que o contato telefônico influenciou indiretamente a decisão dos repórteres, editores e produtores participantes da pesquisa. Isso porque o *follow up* servia como um lembrete aos jornalistas sobre a realização do evento, cujo data de abertura se aproximava ao passo que se realizava a divulgação. Mesmo que o contato telefônico não tenha sido convertido na produção de mais do que uma reportagem, ao final das quatro semanas, possivelmente, todos os jornalistas contatados sabiam da realização do evento, apesar de não terem o interesse de veicularem matérias relacionadas a ele.

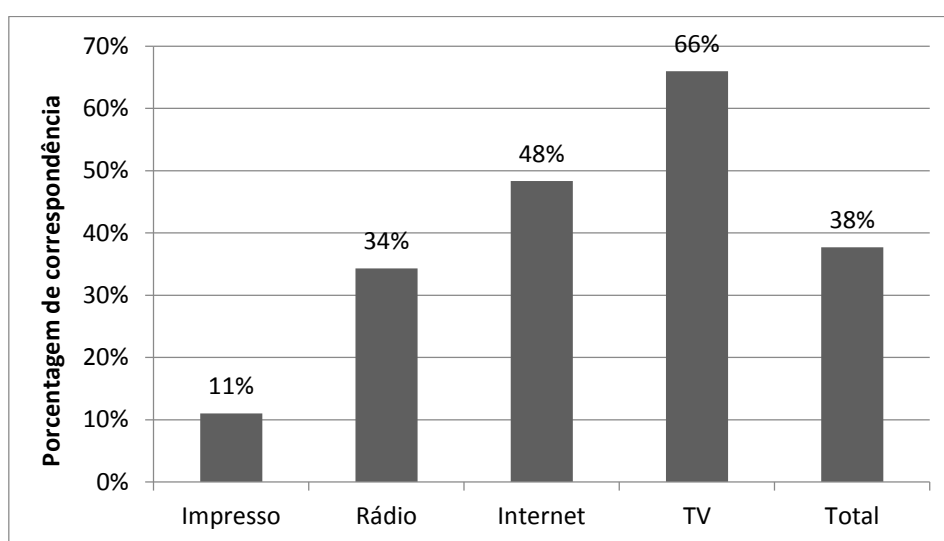
A partir daí, também é possível supor que o *follow up* não alcançaria resultados mais relevantes do que os alcançados. Considerando o contexto influenciado pela realização do evento, é legítimo presumir que os jornalistas, logo que adquirissem conhecimento sobre o evento e interesse por ele, agendariam a produção das matérias para os dias mais próximos à realização do Encontro. Ou seja: apesar do conhecimento prévio sobre o evento, proporcionado pelo contato via e-mail e telefone, as matérias relacionadas ao evento só seriam mesmo produzidas e veiculadas na semana 4 de divulgação, no período a partir dos sete dias anteriores ao ENEJ.

É importante registrar que outro desenho de pesquisa poderia dar uma resposta mais conclusiva ao efeito do *follow up* sobre o comportamento dos repórteres, editores e produtores. Um desenho no qual, por exemplo, metade dos jornalistas recebesse os releases por e-mail e, a outra metade, além do contato mecânico, fosse contatada também por telefone, certamente resultaria em dados mais sugestivos. O estudo em torno do *follow up*, no entanto, não era o objetivo central desta monografia, na qual foi escolhido um delineamento de pesquisa para obtenção de dados relativos, principalmente, ao ponto ótimo para sugestão de pautas sobre eventos.

5.4. A correspondência textual

O Gráfico 5 revela a média, referente a cada tipo de mídia, de correspondência textual entre os releases e as matérias produzidas. A televisão, que veiculou apenas uma reportagem sobre o evento, foi a plataforma em que a média de correspondência textual alcançou a maior porcentagem: 66% (para o cálculo, foram consideradas as palavras que o âncora do jornal utilizou para “chamar” a reportagem). Se consideradas as treze matérias produzidas durante a divulgação, a média de correspondência atinge 38%.

Gráfico 5 - Média de correspondência textual de acordo com o tipo de mídia



Fonte: Elaboração própria.

Os releases disparados durante o experimento foram aproveitados pelos repórteres do radiojornal de maneiras distintas. O jornalista responsável pela entrevista do dia 6 utilizou 61% do conteúdo do texto ao apresentar a pauta e formular as perguntas. Já a entrevista do dia 11 teve 5% de correspondência textual, exatamente porque o assunto fugiu à pauta sugerida no release. Quanto à nota veiculada durante a programação, sua correspondência com o release foi de 37%. Em média, a correspondência textual entre os releases e as três aparições no radiojornal foi de 34%.

O jornal impresso, onde duas matérias sobre o evento foram publicadas, foi a plataforma que mais conteúdo inédito produziu e que, em média, menos se apoderou das informações veiculadas pelos releases: somente 11%. Mas enquanto a correspondência textual chegou ao máximo de 14% nos veículos impressos e, nos

radiojornais, a 61%, quando analisadas as matérias publicadas no meio virtual, apesar de a média ter sido de 48%, percebe-se que a correspondência alcançou 100%.

Uma vez que o jornal *online* é caracterizado pela atualização contínua e instantaneidade das notícias, as redações demandam uma quantidade maior de profissionais, suficiente para contatar fontes, apurar informações e produzir reportagens. Em um cenário diferente do ideal, os jornalistas atuam com sobrecarga de trabalho e, para garantir a satisfação das demandas, tendem a produzir matérias rasas e negligenciar a apuração das informações. Outra medida tomada nesse contexto de pressão é a utilização, parcial ou integral, dos releases enviados pelas assessorias de comunicação.

Essa postura das redações, no entanto, não é recente, como aponta Lima (1985, p. 111) ainda na década de 1980: “para muitos órgãos de Comunicação, o *press-release* pode apenas funcionar como complemento para colunas, reportagens ou páginas. Mas na maioria dos nossos veículos, o *release* vem ocupando dia a dia maior centimentragem por coluna. E o que é mais agravante: sua publicação é exatamente idêntica ao texto preparado pelos assessores de imprensa”.

Diferentemente do que possa se supor, a publicação do release na íntegra em um portal de notícias não é positiva para o assessor de imprensa – e nem para o assessorado. Ao estimular o repórter a produzir uma matéria sobre a temática sugerida, o assessor deseja que ele avalie o valor-notícia do release, questione o porta-voz assessorado, busque fontes que pensem de forma diferente. Espera-se que ele produza uma reportagem neutra, em que todos os lados da questão tenham voz e onde a sociedade possa buscar informações que vão contribuir para a formação de sua própria opinião.

Uma reportagem que dá espaço a todos os envolvidos, de opiniões favoráveis e contrárias à temática abordada pelo jornalista, tem muito mais credibilidade do que a matéria que oferece apenas uma visão sobre o fato. E assim é um release: produto que, apesar de conservar características como a objetividade e a veracidade das informações, aborda as ideais defendidas por uma organização pública ou privada sobre questões que podem e certamente envolvem outros diversos atores.

Há situações em que a assessoria de imprensa responsável pelo release recebe créditos pela autoria do texto publicado. A prática, consequência da já costumeira utilização, pelas redações, dos releases de forma integral, não é, no entanto, cultura do Correio Web – onde releases foram publicados com alta correspondência textual. Quando não concede créditos e assume a autoria do produto, o intuito do portal é fazer com que o release pareça, de fato, matéria produzida por sua equipe de jornalistas.

6. CONCLUSÃO

Jornalistas de quinze dos mais relevantes veículos de comunicação do Distrito Federal participaram do experimento. Todos receberam os mesmos releases durante o período compreendido de 16 de julho a 12 de agosto. Os resultados da pesquisa foram baseados no comportamento desses jornalistas, explicitado pela quantidade de matérias produzidas a cada semana de divulgação e pelo teor das produções. O *clipping*, atualizado diariamente durante o experimento, foi a fonte dessas informações.

A partir da análise, pôde-se verificar o ponto ótimo para divulgação de pautas relacionadas a um evento e, nesse contexto, qual o enquadramento predominante nas matérias jornalísticas. Também foi possível levantar dados referentes à influência da especialização dos veículos e do *follow up* sobre a aceitação das pautas pelos repórteres. Por fim, os resultados da pesquisa demonstraram os diferentes graus em que jornalistas da televisão, rádio, jornal impresso e portal *online* utilizam os releases que recebem.

Os veículos cujo interesse pelo empreendedorismo jovem já estava presente na linha editorial por meio de caderno, seção ou bloco temático sobre educação, inovação ou mercado de trabalho, mantiveram essa disposição e foram os que, no *clipping*, se destacaram como pioneiros na divulgação e por acatar sugestões de pautas tanto episódicas como temáticas – caso do Correio Braziliense, Correio Web e CBN Brasília.

Os demais veículos – TV Globo, G1 e Destak – se interessaram pelo valor do evento no contexto do DF, tanto que G1 e Destak escolheram publicar sobre o Encontro na seção “Distrito Federal” e na editoria “Brasília”, respectivamente. Os três veículos também foram os últimos a manifestar interesse pela pauta: suas produções só foram ao ar ou publicadas a partir do dia 13 de agosto.

Com base nas características dos meios de comunicação e seus ciclos de produção, no comportamento dos jornalistas e nos dados referentes à publicação das matérias, conclui-se que a semana 4 – relativa ao período que compreende os sete dias anteriores à realização do evento – pode ser considerada o ponto ótimo para divulgação, independentemente da mídia a qual pertençam os veículos contatados.

Conhecendo o ponto ótimo para veiculação de pautas episódicas e a influência dos veículos especializados sobre os resultados da assessoria de imprensa, o assessor é capaz de se organizar melhor dentro do prazo que possui para realizar uma divulgação. Ao atuar dentro de organizações que possuam um cronograma anual de eventos capazes de pautar a mídia, o assessor deve buscar esse planejamento com afincamento ainda maior, de

modo que seus esforços – com seleção de *mailing*, produção de releases, disparo e *follow up* – surtam os maiores e melhores efeitos possíveis. Maiores quanto ao volume de publicações e melhores quanto à relevância dos veículos pautados.

Se deseja, então, resultados em veículos especializados, o assessor de imprensa pode iniciar a divulgação de um evento com a antecedência de quatro semanas, aos moldes do que foi feito no experimento que originou este trabalho. Considerando esse prazo, um volume maior de veículos digitais pode ser incorporado ao *mailing*. Ainda podem ser sugeridas pautas exclusivas segundo a linha editoria de cada portal.

Quanto às TVs, rádios e jornais impressos, cuja preferência é por veicular matérias nos dias anteriores ou exatamente na data de início do evento, a divulgação pode se iniciar uma semana antes da realização do evento em questão. A exigência, especialmente da televisão, por imagens, impõe ao assessor a necessidade de informar o jornalista sobre o apelo visual da pauta e, assim, influenciá-lo a aceitar a sugestão.

Também foi percebido que os valores-notícia do evento sobrepuseram aqueles encontrados nas pautas sobre empreendedorismo jovem. O resultado dessa sobreposição foi a produção de mais matérias sobre o ENEJ do que sobre as pautas temáticas sugeridas – das treze matérias produzidas, em dez, o evento foi o assunto central. Os dados obtidos sugerem que, diante de um contexto influenciado pela ocorrência de um evento, prevalece, nas matérias jornalísticas, o enquadramento episódico.

A veiculação de matérias produzidas a partir da divulgação dos releases foi resultado da resposta dos jornalistas a parâmetros como linha editorial e especialização do veículo e contexto temporal ora distante, ora próximo à realização do evento. O ciclo de produção dos meios também exerceu influência, identificada na análise da correspondência textual entre releases e reportagens: mais do que os jornalistas de outras mídias, os repórteres dos portais *online* tendem a produzir matérias com maior correspondência textual em relação ao release veiculado pelas assessorias de imprensa.

O *follow up* não exerceu, sobre os jornalistas, a influência esperada no início do estudo, pois somente a produção de uma matéria foi motivada diretamente pelo contato telefônico. Um desenho de pesquisa no qual a totalidade de jornalistas analisados recebesse releases via e-mail e apenas metade deles fosse contatada por telefone, certamente, resultaria em dados mais conclusivos sobre a relevância do *follow up* na atividade cotidiana do assessor de imprensa. Uma pesquisa cujo objeto de interesse seja o *follow up* pode dar prosseguimento aos conhecimentos obtidos a partir desta monografia e, assim, contribuir com os estudos na área da assessoria de imprensa.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUENO, Wilson da Costa. Avaliando o Relacionamento com a Mídia e nas Redes Sociais: Assessoria de Imprensa e Auditoria de Imagem. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. A notícia (bem) tratada na fonte. 1987. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHINEM, Rivaldo. Introdução à comunicação empresarial. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CORRADO, Frank. A força da comunicação: quem não se comunica.... Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CORREIA, João Carlos. Teoria e Crítica do Discurso Noticioso: Notas sobre Jornalismo e representações sociais. 2009. Dissertação (Mestrado) – Universidade da Beira Interior, Portugal.
- CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.
- FERRARETTO, Luiz; KOPPLIN, Elisa. Assessoria de Imprensa. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- FERRARETTO, Luiz; KOPPLIN, Elisa. Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática. São Paulo: Summus, 1996.
- FORNI, João José. Comunicação em Tempo de Crise. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUTMANN, Juliana Freire. Quadros narrativos pautados pela mídia: *framing* como segundo nível do *agenda-setting*? 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- JORGE, Thaís de Mendonça. Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas. São Paulo: Contexto, 2010.
- JORGE, Thaís de Mendonça. Mutação no Jornalismo: como a notícia chega à internet. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.
- LEAL, Plínio Marcos Volponi. Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista, São Paulo.
- LIMA, Gerson Moreira. Releasemania, uma contribuição para o estudo do *press-release* no Brasil. São Paulo: Summus, 1985.
- MAIA, Rousiley. Debates públicos na mídia: enquadramentos e troca pública de razões. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 2. Brasília, julho-dezembro de 2009.
- MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.
- MELO, José Marques de. A opinião no jornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MOLLEDA, Juan-Carlos. Um Modelo de Diálogo com a Imprensa. Tradução de Blanca Lucero. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- NOBLAT, Ricardo. A arte de fazer um jornal diário. São Paulo: Contexto, 2007.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória. In MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org.). Modelos do Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, 2003.

PATERNOSTRO, Vera Iris. O texto na TV: Manual de telejornalismo. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. São Paulo: Unesp; Salvador: Edufba, 2004.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Perfil profissional do jornalismo brasileiro. Disponível em: <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>. Acesso em out. 2015.

ROSSI, Clóvis. Vale a pena ser jornalista? São Paulo: Moderna, 1986.

ROTHBERG, Danilo. Enquadramento e metodologia de crítica de mídia. Anais do 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Aracaju, 2007.

SCHMITZ, Aldo Antonio. Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. Estudos em Jornalismo e Mídia, v.2, n.1. Florianópolis: Insular, 2005.

SQUARISI, Dad. Manual de Redação e estilo para Mídias Convergentes. São Paulo: Geração Editorial, 2011.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

8. ANEXOS

8.1. Resultados do sorteio para *follow up* com jornalistas

Quadro 4 - Cargos dos jornalistas selecionados de cada veículo

Jornalista nº	Cargo	Veículo
1	Subeditor	Alô Brasília
2	Subeditor	Correio Braziliense
3	Editor	Aqui DF
4	Editor	Fato Online
5	Editor	TV SBT - DF
6	Chefe de produção	CBN Brasília
7	Editor	G1 DF
8	Repórter	Correio Web
9	Editor	Destak - DF
10	Editor	TV Globo - DF
11	Produtor	TV Record - DF
12	Editor	Metro - DF
13	Produtor	TV Bandeirantes - DF
14	Produtor	CBN Brasília
15	Editor	Jornal de Brasília
16	Repórter	R7 - DF
17	Editor-chefe	Jornal de Brasília
18	Editor	Metro - DF
19	Editor	Correio Braziliense
20	Produtor	TV Globo - DF

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 5 - Código alfabético para os dias da semana

A	Quinta-feira
B	Sexta-feira
C	Segunda-feira
D	Terça-feira
E	Quarta-feira

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 6 - Sorteio para *follow up* - Semana 1

Jornalista nº	Dia para <i>follow up</i>	
2	A	Semana 1 (16 a 22/07)
9	A	
11	A	
18	A	
3	B	
13	B	
14	B	
17	B	
4	C	
10	C	
19	C	
20	C	
5	D	
6	D	
8	D	
15	D	
1	E	
7	E	
12	E	
16	E	

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 7 - Sorteio para *follow up* - Semana 2

Jornalista nº	Dia para <i>follow up</i>	
5	A	Semana 2 (23 a 29/07)
9	A	
10	A	
11	A	
2	B	
4	B	
6	B	
15	B	
3	C	
16	C	
18	C	
19	C	
1	D	
8	D	
17	D	
20	D	
7	E	
12	E	
13	E	
14	E	

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 8 - Sorteio para *follow up* - Semana 3

Jornalista nº	Dia para <i>follow up</i>	
1	A	Semana 3 (30/07 a 05/08)
7	A	
13	A	
15	A	
3	B	
8	B	
14	B	
16	B	
2	C	
6	C	
11	C	
17	C	
5	D	
9	D	
10	D	
12	D	
4	E	
18	E	
19	E	
20	E	

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 9 - Sorteio para *follow up* - Semana 4

Jornalista nº	Dia para <i>follow up</i>	
4	A	Semana 4 (06 a 12/08)
8	A	
15	A	
19	A	
3	B	
6	B	
7	B	
16	B	
1	C	
9	C	
18	C	
20	C	
2	D	
13	D	
14	D	
17	D	
5	E	
10	E	
11	E	
12	E	

Fonte: Elaboração própria.

8.2. Exemplo de *boiler*, “serviço” e assinatura utilizados nos releases

Boiler:

O MEJ

O Movimento Empresa Júnior surgiu na década de 1960, na França, e chegou ao Brasil em 1987. A primeira empresa júnior brasileira foi inaugurada em São Paulo, na Fundação Getúlio Vargas. Atualmente, o MEJ é um dos maiores movimentos jovens do mundo e o Brasil, o maior polo de empresas juniores do planeta: são mais de 200 empresas certificadas pela Confederação Brasileira de Empresas Juniores – a Brasil Júnior – e aproximadamente 11 mil universitários capacitados por ano. Juntas, essas empresas movimentam cerca de 13 milhões de reais anualmente.

Serviço

ENEJ - Encontro Nacional de Empresas Juniores

Data: de 13 a 17 de agosto

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães – Brasília-DF

Portal do ENEJ: <http://enej15.com.br/>

ENEJ no Facebook: <https://www.facebook.com/enej2015>

Contato

Taise Borges

Assessora de Comunicação do ENEJ 2015

(061) XXXX-XXXX



8.3. Releases produzidos para o experimento

Enviado em 16 de julho

Evento em Brasília reúne universitários de todo país

Mais de 2500 jovens empreendedores participam de encontro na capital federal em agosto

Entre os dias 13 e 17 de agosto, Brasília sedia o Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ). Mais de 2500 jovens de todo país virão à capital federal para o evento, que é o mais importante do Movimento Empresa Júnior (MEJ) brasileiro. O ENEJ que, este ano, ocorre no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, propõe capacitar universitários membros do Movimento e possibilitar a troca de conhecimentos e experiências entre eles. A Federação das Empresas Juniores do Distrito Federal (Concentro) é anfitriã do evento, que também é realizado pela Confederação Brasileira de Empresas Juniores (Brasil Júnior).

O ENEJ ocorre anualmente há mais de 20 anos e, a cada nova edição, bate recorde de participantes. Esta é a terceira vez que Brasília é escolhida para sede do evento. Nos quatro dias de programação científica, os congressistas têm a oportunidade de se desenvolver profissionalmente, fazer benchmarkings, expandir o networking e compartilhar ideias. Eles assistem a palestras e cases, participam de workshops, rodas de discussão e minicursos – tudo em contato diário com empresários juniores de todo Brasil. A importância do ENEJ é central para o Movimento, uma vez que é capaz de inspirar, motivar, alinhar e fortalecer toda a rede brasileira de empresas juniores. Além disso, o Encontro também possibilita que os universitários trabalhem coletivamente para a construção dos novos rumos do empreendedorismo jovem no Brasil.

Em 2015, o tema do evento é “Verás que um filho teu não foge à luta”, que será abordado em quatro frentes. Uma delas é “Mercado”, na qual serão tratados assuntos como economia colaborativa, economia criativa, movimento maker e espaços de coworking. Na frente “Educação”, haverá debates sobre maneiras mais democráticas, interativas e igualitárias de educar. Em “Política”, serão abordadas formas mais modernas de gestão do governo. Por fim, na frente “Sociedade”, serão promovidos diálogos sobre temas atuais como desigualdade social, mobilidade urbana, utilização do espaço público, cultura da periferia, igualdade de gênero, meio ambiente e sustentabilidade.

Enviado em 17 de julho

Curta-metragem aborda dificuldades da surdez

Filme produzido por alunos da UnB dá espaço à comunidade surda e precisa de financiadores para ser terminado

A comunidade de pessoas surdas é pouco representada pelos meios de comunicação. Pensando na necessidade de inserir a problemática da surdez na agenda de temas debatidos pela sociedade, um grupo de alunos do curso de Audiovisual da Universidade de Brasília (UnB) propõe a produção do filme *Cóclea*. O curta-metragem retrata um casal de surdos que vive um período de mudanças: Júlia faz um implante coclear e passa a ouvir, mas nem ela, nem o namorado Samuel se adaptam a essa nova realidade. O grupo de produtores do filme é formado por vários universitários que já integraram o Movimento Empresa Júnior (MEJ). Alguns estarão presentes no Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ), que ocorre em Brasília entre 13 e 17 de agosto.

Na operação à qual a personagem do filme é submetida, um dispositivo é fixado no ouvido da pessoa surda, que passa a escutar sons próximos aos originalmente emitidos. Além de divulgar essa tecnologia, os estudantes responsáveis pelo filme desejam revelar as dificuldades enfrentadas pelas pessoas que convivem com a surdez e divulgar a Língua Brasileira de Sinais (Libras) que, apesar de ser a segunda língua oficial do país (Lei 10.436/2002), é pouco conhecida entre os brasileiros. Por abordar a temática da surdez, o filme será produzido com cenas acessíveis, que conterão legendas e audiodescrição.

Mas, para lançar um produto inovador no mercado, iniciar um projeto social ou dar vida a uma produção artística independente é preciso capital para investimento. Nem todos os empreendedores, no entanto, possuem valor em caixa. Com o *Cóclea* não é diferente. Para que o filme se torne realidade e possa motivar debates sobre a problemática da surdez, a equipe de produção está em busca de financiadores. Com o apoio deles, o grupo pretende arrecadar verba necessária, por exemplo, à construção dos cenários, transporte de equipamentos e contratação dos intérpretes de Libras.

Os estudantes, que já inovaram ao escolher uma temática pouco abordada pela indústria audiovisual, inovam também na forma de alcançar os benfeitores: os jovens inscreveram o filme em uma plataforma de *crowdfunding*. Por meio da ferramenta virtual, qualquer pessoa interessada no projeto pode contribuir com o valor que desejar. Em troca, além de ver a ideia sair do papel, ela recebe benefícios como créditos ao final do filme e o DVD do curta-metragem. O *Cóclea* precisa de R\$5500,00 para ser produzido. Pessoas físicas e jurídicas podem contribuir para a realização do filme ao acessarem a plataforma: <https://beta.benfeitoria.com/filmecoclea>.

Enviado em 20 de julho

Brasília sedia maior evento da história do Movimento Empresa Júnior brasileiro

Encontro Nacional deste ano ocorre na capital federal e baterá recorde de participantes vindos de todas as regiões do país

Brasília sediará o Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ). O evento ocorre entre os dias 13 e 17 de agosto. Esta, que é a 22ª edição do evento, também será a maior da história dos Encontros Nacionais: em plena capital do país, o ENEJ reunirá quase três mil empresários juniores vindos do Brasil inteiro, que debaterão temas relacionados à política, educação, mercado e sociedade. O evento é o mais importante do Movimento Empresa Júnior (MEJ) brasileiro e ocorrerá no Centro de Convenções Ulysses Guimarães. A Federação das Empresas Juniores do Distrito Federal (Concentro) e a Confederação Brasileira de Empresas Juniores (Brasil Júnior) são responsáveis pela organização do evento.

O ENEJ propõe capacitar universitários membros do Movimento e possibilitar a troca de conhecimentos e experiências entre eles. Nos quatro dias de programação científica, os estudantes terão a oportunidade de se desenvolver por meio de benchmarkings, networking e compartilhamento de ideias inovadoras. Para que o evento seja histórico e supere a quantidade de congressistas presentes nas edições anteriores, a Brasil Júnior e a Concentro recebem o apoio de empresas como Falconi Consultores de Resultado, Itaú e Ambev e das organizações Fundação Estudar, Box 1824, Perestroika, Raps, Artemisia e Projeto Draft.

Este ano, o tema do Encontro é “Verás que um filho teu não foge à luta”. Na edição de 2014, o ENEJ reuniu 1800 congressistas no Espírito Santo sob a temática “A Identidade do Protagonista” ([Vídeo do ENEJ 2014](#)). Na ocasião, uma grande infraestrutura foi montada para o lançamento do [documentário de 25 anos](#) do Movimento Empresa Júnior no Brasil. O ENEJ é realizado há 22 anos – sua primeira edição ocorreu em 1993 na cidade de São Paulo. Desde então, o evento passou por cidades como Salvador, Aracaju, Florianópolis, Belo Horizonte, Recife, Curitiba, Fortaleza, Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu e Porto Alegre.

Enviado em 21 de julho

Conheça o *TN Brasília*

Jovens brasilienses aderem ao jornalismo colaborativo e lançam novo portal de informações para o DF

Um novo portal de notícias foi lançado no Distrito Federal: o *TN Brasília*. A iniciativa, porém, sugere um jornalismo diferente. O *TN* propõe que qualquer pessoa interessada pelo assunto em destaque no portal contribua com o texto e dê um caráter pessoal à publicação. O novo site foi criado por jovens empreendedores – entre eles, alguns que passaram por empresas juniores durante a universidade. Assim como o *TN*, outras inovações promovidas pela juventude empreendedora do país serão conhecidas durante o Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ), que ocorre em Brasília entre os dias 13 e 17 de agosto.

No *TN Brasília*, as histórias não são contadas por um profissional que elabora a reportagem a partir de informações colhidas com as fontes. Seguindo a tendência representada pelo jornalismo colaborativo, as matérias são produzidas por quem, de fato, vive o acontecimento narrado. Qualquer um pode acessar o portal e contribuir com as narrativas já iniciadas ou começar uma nova, com tema totalmente diferente.

O portal já iniciou a produção coletiva de algumas histórias. Entre elas, estão publicações sobre a mobilização de um bloco de carnaval que já se prepara para a folia do ano que vem e sobre a vantagem de disponibilizar, para aluguel, objetos pessoais que não utilizamos com frequência. Outra história aberta para colaborações foi a da Virada Verde, feira sustentável que reúne pessoas dispostas a preservar o meio ambiente local e conscientizar novos brasilienses sobre a importância da causa.

A vontade em inovar a maneira de fazer jornalismo foi o que motivou a criação do portal. Além de inquietos, os jovens empreendedores responsáveis pelo *TN* são apaixonados por Brasília e desejam se conectar a outros amantes da cidade, capazes de revelar as ricas experiências que a capital pode oferecer. “Empreendedor não é só aquele que está dentro de uma empresa, mas todos os que promovem iniciativas para desenvolver o local onde vivem. O *TN* quer dar voz a essas pessoas, para que, juntas, elas contem tudo o que Brasília tem de bom”, explica Carolyn Paiva, que já passou pela empresa júnior de Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB) e, hoje, é uma das responsáveis pelo portal.

Acesse o portal *TN Brasília*: <http://tnbrasil.com/>

TN Brasília no Facebook: <https://www.facebook.com/tnbrasil?fref=ts>

Enviado em 22 de julho

Jovens empreendedores debatem inovações necessárias à educação brasileira

Vencedora do Prêmio Nacional de Educação em Direitos Humanos motiva empresários juniores a discutir sobre formas mais democráticas e interativas de educar

Brasília sediará, entre os dias 13 e 17 de agosto, o Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ). Na ocasião, quase três mil universitários de todo país virão à capital federal para participar de palestras e workshops no Centro de Convenções Ulysses Guimarães. Mais do que discutir os rumos do empreendedorismo jovem no Brasil, os congressistas debaterão temas como economia colaborativa, gestão política e sustentabilidade. Para incentivar o debate sobre formas mais interativas e igualitárias de educação, o ENEJ receberá a brasiliense Gina Ponte, vencedora da última edição do Prêmio Nacional de Educação em Direitos Humanos.

Gina conquistou a premiação após desenvolver o projeto *Mulheres Inspiradoras* com os alunos do 9º ano do Centro de Ensino Fundamental 12 de Ceilândia. Insatisfeita com o modelo educacional incompatível com os interesses da juventude, para quem a escola se tornou um espaço desagradável, a professora buscou metodologias diferentes para incluir os estudantes e capacitá-los. Ao vasculhar as mídias sociais, Gina percebeu que, por meio de fotos e vídeos, suas alunas reproduziam modelos femininos erotizados, incompatíveis com suas idades. Decidiu, então, apresentar a elas outras mulheres para que tomassem como inspiração.

Gina apresentou dez personagens históricas que contribuíram com o desenvolvimento do Brasil e da humanidade. Entre elas, estavam mulheres da mesma idade dos estudantes, como Anne Frank e Malala Yousafzai. O estudo das personagens ocorreu por meio de pesquisas e debates em grupo. Na etapa seguinte do projeto, Gina propôs que os alunos buscassem referências femininas dentro da comunidade em que viviam. Alguns estudantes escolheram entrevistar as próprias mães e avós e se surpreenderam ao descobrir histórias de dificuldade e superação de mulheres tão próximas a eles. O projeto ainda incluiu debates sobre o risco da exposição nas mídias sociais, liberdade feminina e o papel da mulher na sociedade.

Ao final do projeto, Gina percebeu, entre outros benefícios, a melhoria do rendimento escolar dos alunos. Durante a palestra no ENEJ, além de contar detalhes do projeto de sucesso, a professora vai propor que os jovens empreendedores repensem a metodologia da educação brasileira – centrada na sala de aula e no conteúdo dos livros didáticos tradicionais. Para isso, é preciso que os empreendedores conheçam a realidade educacional do país e, a partir daí, desenvolvam, juntos, soluções para os problemas existentes. Ao proporcionar o diálogo entre universitários de todo Brasil, o ENEJ será espaço propício ao desenvolvimento dessas inovações.

Enviado em 23 de julho

Jovens educadores

Estudantes da Universidade de Brasília empreendem ao lançar cursinhos gratuitos e contribuir para que alunos da rede pública de ensino disputem vagas na UnB

O alto valor dos cursinhos preparatórios para o vestibular e o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) pode impedir que estudantes de baixa condição financeira se preparem adequadamente para disputar as concorridas vagas das universidades públicas. Para dar chance a esses jovens de se capacitarem com mais qualidade, alunos da Universidade de Brasília (UnB) têm se voluntariado para dar aulas gratuitas. Esses estudantes assumem o papel de professores em cursinhos como o Vestibular Cidadão e o Galt Vestibulares. Vários empresários juniores estão entre os coordenadores e educadores dessas instituições. Alguns estarão presentes no Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ), que ocorre em Brasília entre os dias 13 e 17 de agosto.

O Vestibular Cidadão é uma organização voluntária e gratuita para alunos e ex-alunos da rede pública de ensino e para estudantes da rede privada que possuem bolsa integral. O projeto nasceu em 2003 por iniciativa de jovens empreendedores do curso de Relações Internacionais da UnB – alunos que aproveitaram o conhecimento adquirido dentro e fora da universidade para contribuir com a realização do sonho de centenas de outros jovens estudantes. Com aulas diurnas e noturnas, as turmas do Vestibular Cidadão chegam a acumular 120 alunos por classe. O corpo docente, formado por mais de 50 professores voluntários, ministra as aulas no Centro de Ensino Médio Elefante Branco e no Centro de Ensino Médio Setor Oeste.

Para ser professor nessas organizações voluntárias, não é preciso ser graduando ou formado na área em que se pretende lecionar. No Galt Vestibulares – cursinho lançado este ano por alunos empreendedores também da UnB – os candidatos passam por um processo seletivo em que é atestado o domínio do voluntário sobre o conteúdo didático. O objetivo do teste é manter a qualidade das aulas oferecidas pela instituição. Devido à grande demanda, os estudantes interessados em frequentar o curso também passam por uma seleção.

O voluntariado beneficia não só os alunos que têm a oportunidade de se capacitar para a seleção das universidades públicas. A iniciativa contribui também para o desenvolvimento dos próprios voluntários. Além da recompensa de ver os estudantes serem aprovados no vestibular, o voluntário tem a possibilidade de trabalhar em equipe e aprimorar habilidades como a comunicação, exercitada junto aos alunos. Se o objetivo é se tornar professor após a graduação, ele ainda adquire experiência em sala de aula e confiança para desempenhar seu trabalho. O tempo e a energia dedicados à prática, portanto, retornam na forma de grandes benefícios, que motivam os alunos da UnB a continuarem o trabalho voluntário nos cursinhos.

Portal do Vestibular Cidadão: <http://www.vestibularcidadao.com.br/>

Portal do Galt Vestibulares: <http://galtvestibulares.com.br/>

Enviado em 24 de julho

Capital para empreender

Encontro de jovens empresários fomenta a cultura empreendedora em Brasília e incentiva a abertura de novos negócios na capital federal

O mais recente *Índice de Cidades Empreendedoras* elaborado pela Endeavor Brasil revelou que Brasília é uma das cinco capitais mais empreendedoras do país. Entre as principais constatações, a pesquisa apontou que nosso mercado local está fortalecido – o que falta é cultura empreendedora para os brasilienses. Como forma de sanar esse déficit, Brasília sedia, entre 13 e 17 de agosto, o Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ). O evento – que integra palestras, workshops, rodas de discussão e apresentação de cases – permitirá que jovens empreendedores de todo país compartilhem conhecimentos e incentivem práticas inovadoras capazes de colocar o empreendedorismo na cultura dos universitários da capital federal.

O estudo realizado pela Endeavor, organização de apoio a empreendedores de alto impacto, considerou as 14 capitais brasileiras de maior desenvolvimento econômico. No ranking final, Brasília foi superada apenas por Florianópolis, São Paulo, Vitória e Curitiba. A capital surpreendeu pelas boas opções de mercado: seus empreendedores encontram facilidade para comercializar produtos e serviços localmente graças ao alto poder de compra dos brasilienses. Outras vantagens apresentadas estiveram relacionadas à conexão com a internet (somente Vitória e Florianópolis superam nosso índice de população com acesso à rede), custo da energia elétrica (maior apenas que em São Paulo) e quantidade de voos diretos (menor somente que nas capitais paulista e carioca).

Apesar dos bons índices, Brasília fica na última colocação quando analisada a cultura empreendedora dos moradores. Nesse critério, foram avaliados o potencial empreendedor da população e a imagem do empreendedorismo na cidade – a presença dele na mídia local, o incentivo familiar e a importância atribuída a ele para o desenvolvimento do país. Entre os brasilienses, 15% considera que empreendedores são pessoas que exploram os funcionários (a média das capitais analisadas é de 10%). Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro também são as únicas cidades onde menos de 53% da população reconhece os empreendedores como os principais responsáveis pelo progresso do Brasil.

O cenário aumenta ainda mais a importância do Movimento Empresa Júnior (MEJ) para a capital federal. Ao promover a capacitação em áreas como gestão administrativa, financeira e de recursos humanos, o MEJ desenvolve os futuros empreendedores brasilienses desde a universidade. Tendo como pilares o aprendizado por gestão, projetos e cultura empreendedora, o Movimento é capaz de conscientizar os universitários sobre a importância de buscar a inovação onde quer que se esteja – dentro de uma empresa privada, instituição pública ou organização do terceiro setor. Além do

incentivo às práticas inovadoras, o MEJ é reconhecido como importante escola para formação dos líderes que guiarão o desenvolvimento do país.

No ENEJ, todos esses aspectos ficarão claros. Ao promover a integração dos empresários juniores, o evento possibilita a troca de informações sobre iniciativas de sucesso colocadas em prática em uma empresa júnior e que podem ser replicadas em outra, de outro estado e região do Brasil. “No ENEJ, empresas juniores de engenharia podem cooperar com as de publicidade, empresas de design podem compartilhar ideias com as de administração. O campo é fértil pra inovações, o que torna o evento um marco na vida dos congressistas. O ENEJ de 2015 deixará grandes marcas em todos, especialmente em nós de Brasília”, declara Raiana Góis, Presidente Institucional da Lamparina Design, empresa júnior de design da Universidade de Brasília.

Enviado em 27 de julho

Carta Curinga chega a Brasília

O clube de benefícios surgiu em Minas Gerais e, agora, contribui para que estabelecimentos comerciais do DF fidelizem seus clientes

Com o intuito de driblar a crise econômica, as empresas têm procurado novas estratégias para se manter no mercado e faturar. Nesse cenário, os programas de fidelidade ganham força. Em Brasília, o mais novo deles é a Carta Curinga. A ideia de trazer, para a capital federal, a Carta sucesso na cidade mineira de Juiz de Fora foi de três jovens brasilienses – entre eles, um ex-membro da empresa júnior de Administração da Universidade de Brasília (UnB). Outras iniciativas promovidas por empresários juniores poderão ser conhecidas no Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ), que ocorre em Brasília entre os dias 13 e 17 de agosto.

A Carta Curinga oferece descontos, vantagens e experiências exclusivas ao consumidor. O cartão, com vigência de 60 dias, pode ser usado em estabelecimentos parceiros dos seguimentos de gastronomia, entretenimento, moda, saúde e bem-estar. Todas as empresas conveniadas e taxas de descontos podem ser consultadas na revista bimensal que acompanha o cartão. A cada edição da revista, novos benefícios são incluídos. Entre as diversas empresas associadas, estão a Chilli Beans, o Mucho Gusto, o Outback Steakhouse e a Companhia de Comédia Setebelos.

Para trazer o projeto para Brasília, os sócios se basearam em estudos de mercado nos quais se constatou que apenas 14% dos consumidores ainda acreditam na publicidade tradicional. Isto é: as formas convencionais de comunicação já não estimulam tanto a confiança do público na marca. Outro dado importante revelado pela pesquisa foi a estimativa de que dois terços da economia mundial são movidos por recomendações. De acordo com o relatório da Capgemini Consulting publicado este ano, só em 2014, dois bilhões de dólares foram investidos em programas de fidelidade nos Estados Unidos. No Brasil, a popularização de programas de milhas aéreas e de empresas como a Dotz demonstram o potencial dessa estratégia de mercado.

Para Felipe Manara, um dos jovens responsáveis pela Carta Curinga, o clube de benefícios não busca apenas novos adeptos, mas propõe, também, que as empresas conveniadas fidelizem seus clientes. Dessa forma, a Carta Curinga contribui para o desenvolvimento da economia local – atuação que ganha ainda mais importância em tempos de recessão. “Entendemos o negócio dos nossos parceiros e queremos garantir que eles sejam um sucesso, tanto sob o ponto de vista empresarial quanto no que se refere à comunicação: à imagem desses estabelecimentos perante o público e às experiências positivas que eles conseguem gerar”, explica o sócio e ex-empresário júnior.

Portal da Carta Curinga: <http://www.cartacuringabsb.com/>

Carta Curinga no Facebook: <https://www.facebook.com/cartacuringabrasilia?fref=ts>

Enviado em 28 de julho

Inovação política é tema de debate entre empreendedores

Jovens brasileiros que inovaram na área política estarão em Brasília para compartilhar seus conhecimentos e inspirar novas ideias

O maior Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ) da história será realizado em Brasília. O evento, que vai trazer quase três mil universitários à capital federal, ocorre entre os dias 13 e 17 de agosto no Centro de Convenções Ulysses Guimarães. Mais do que proporcionar a troca de experiências entre empresários juniores do Brasil inteiro, o ENEJ promoverá discussões sobre o papel do jovem no cenário político brasileiro e as inovações que ele – criativo e inconformado por natureza – é capaz de empreender no sistema de governo do país. Ao propor esse debate na cidade sede das decisões governamentais do Brasil, os organizadores do evento desejam motivar os congressistas a verem e entenderem a política de forma diferente do convencional.

Para possibilitar esse entendimento e inspirar a elaboração de novas ideias, é preciso compreender o que, de fato, pensa o jovem brasileiro quando o assunto é política. Por isso, uma das convidadas a palestrar no ENEJ é Beatriz Pedreira, cientista social membro da Box1824, empresa de pesquisa global focada no mapeamento de tendências e comportamentos socioculturais emergentes. Beatriz coordenou o estudo “Sonho Brasileiro da Política”, feito com pessoas de 18 a 32 anos. Entre as revelações da pesquisa, que será apresentada no ENEJ, descobriu-se que 65% dos jovens gostariam de aprender sobre política na escola e que 76% dos politicamente engajados não pretendem se filiar a nenhum partido ou nunca pensaram sobre isso.

A falta de interesse e a descrença no sistema governamental, muitas vezes, são consequências do pouco conhecimento que os brasileiros têm sobre política. Essa realidade motivou o jovem empreendedor Diego Calegari a lançar o *Politize!*. No portal de educação política, assuntos como a elaboração de leis, a atuação dos partidos, a relação entre os três poderes e o funcionamento do sistema eleitoral são explicados de forma didática, para facilitar o entendimento do cidadão. Financiado coletivamente por meio de um *crowdfunding*, o *Politize!* iniciou as postagens em junho deste ano. Diego Calegari estará no ENEJ para contar sobre a origem da ideia de criar o portal e de que forma sua atuação como presidente da Confederação Brasileira de Empresas Juniores contribuiu para que ele tornasse o *Politize!* uma realidade.

O ambiente virtual também foi o espaço que Gustavo Maia usou para inovar no âmbito político. O empreendedor, que também estará presente no ENEJ como palestrante, foi um dos idealizadores do *Colab.re*, rede social cujo objetivo é conectar cidadãos e prefeituras e, assim, permitir que elas saibam o que acontece de bom e de ruim na cidade. Por meio do aplicativo ou do site, o usuário pode fiscalizar obras municipais, avaliar a atuação da prefeitura e propor melhorias. Governos de cidades como Curitiba, Teresina e Foz do Iguaçu já atendem os cidadãos oficialmente por meio do aplicativo. A

inovação, que possui mais de 50 mil usuários em todo país, já conquistou prêmios como o *AppMyCity 2013* e o *Efeito Cidadão Sustentável*.

No ENEJ 2015, os debates serão norteados pela proposta de ressignificação da política na vida dos jovens brasileiros, assim como do papel deles no governo do país. Portanto, além de capacitar os empresários juniores em áreas como mercado, educação e cultura empreendedora, o evento oferecerá motivações para que os jovens assumam o papel de propulsores de mudanças sociais também no âmbito político.

Saiba mais sobre o trabalho de três dos empreendedores palestrantes no ENEJ 2015:

Box1824: <http://box1824.com.br/>

Politize!: <http://www.politize.com.br/>

Colab.re: <http://www.colab.re/>

Enviado em 29 de julho

Empreendedorismo que gera impacto social

Empresa alcança reconhecimento ao comercializar móveis fabricados por ex-detentos e contribuir para ressocialização deles

O baru, árvore típica do cerrado, foi a inspiração para que os empreendedores Thiago Lucas e Bruno Antunes escolhessem o nome da empresa que abriram há um ano. Nesse curto período, o sucesso dos mobiliários comercializados pela Baru Design – que vende os móveis fabricados por uma cooperativa da Cidade Estrutural – superou as expectativas dos fundadores. As vendas beneficiaram, principalmente, os ex-detentos que integram a cooperativa e que, por meio da fabricação dos móveis, são reintegrados à sociedade. Assim como Thiago e Bruno, centenas de jovens brasileiros, especialmente empresários juniores, possuem ideias inovadoras prontas para sair do papel. Algumas dessas iniciativas poderão ser conhecidas no Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ), que ocorre entre os dias 13 e 17 de agosto em Brasília.

Thiago ainda cursava Desenho Industrial quando conheceu a cooperativa Sonho de Liberdade. O fundador da associação foi Fernando de Figueiredo. Ao sair da prisão, Fernando desejava mudar de vida e alterar a realidade dos moradores da Cidade Estrutural onde vivia. O ex-detento percebeu, então, que poderia aproveitar as madeiras descartadas no lixão – o maior da América Latina – para produzir móveis. Hoje, mais de uma centena de pessoas são beneficiadas pelos empregos gerados pela cooperativa. Segundo o Conselho Nacional de Justiça, 70% dos ex-detentos acabam cometendo um novo crime e voltando para a cadeia. Os integrantes da Sonho de Liberdade não fazem parte dessa estatística – por meio do trabalho, eles são ressocializados.

Responsável pelo desenho da linha de móveis fabricada pela cooperativa, Thiago se uniu ao administrador de empresas Bruno e fundou a Baru Design em julho de 2014. A finalidade dos jovens empreendedores era agregar valor aos móveis fabricados na Sonho de Liberdade e, assim, possibilitar a comercialização deles. Os produtos são fabricados apenas por encomenda, segundo pedidos feitos no portal da Baru Design, onde é possível conhecer todos os modelos.

E não só os empreendedores e os ex-detentos são beneficiados pela parceria entre a Baru e a cooperativa: os consumidores que adquirem os móveis o fazem cientes de que contribuem com uma empresa diretamente engajada em causas socioambientais. Além da inclusão social, a Baru tem como valor a sustentabilidade. Para fabricar os móveis, nenhuma árvore é derrubada: toda madeira utilizada é de demolição. Portanto, a linha de mobiliário desenvolvida a partir da reutilização de material descartado contém móveis únicos, que se destacam não apenas pelo visual, como também pelo caráter sustentável que possuem.

Enviado em 30 de julho

Evento em Brasília estimula a criatividade de jovens empreendedores

Encontro de empresários juniores ocorre na capital federal e reúne universitários de diversos estados do país. A originalidade ao empreender é tema de destaque durante os cinco dias de programação científica

A criatividade é característica comum aos convidados a palestrar no ENEJ, o Encontro Nacional de Empresas Juniores. O evento, que ocorre em Brasília entre os dias 13 e 17 de agosto, reunirá na capital do país quase três mil empresários juniores vindos de todas as regiões do Brasil. Para incentivar a criatividade dos congressistas, os palestrantes vão trazer novidades do mundo dos negócios – temas como economia colaborativa, criativa e espaços de coworking. Ferramentas mais interativas de educação e política também serão propostas, assim como pontos de vista originais para se debater desigualdade social, mobilidade urbana, igualdade de gênero e sustentabilidade.

Um dos convidados a palestrar no evento é Adriano Silva. O gaúcho formado em Comunicação Social é o responsável pelo Projeto Draft, plataforma *online* onde são veiculadas informações sobre a expansão de iniciativas inovadoras no Brasil. Por meio de conteúdo, serviços e eventos, o Projeto dá espaço às histórias de empreendedorismo social no país, aos brasileiros que trabalham a fim de gerar soluções para o planeta e a sociedade. Adriano e a equipe do Projeto Draft conhecem bem o perfil dos jovens empreendedores – que não entram no mercado de trabalho para seguir regras, mas para reinventá-las, testá-las e melhorá-las. Sobre esses personagens e a ideia de lançar o portal é que o palestrante vai falar no ENEJ.

Outro criativo que compartilhará suas ideias com os empresários juniores é André Tanesi. Ele é publicitário e fundador da Descola, uma “escola desconstruída” que oferece cursos sobre assuntos da atualidade. Os cursos “para jovens e feitos por jovens” estão disponíveis na plataforma *online* desde 2013 e já foram assistidos por mais de seis mil pessoas em todo Brasil. Criatividade, negócios e tecnologia são os temas abordados pelos cursos essencialmente práticos – André e os outros fundadores da Descola acreditam que a melhor forma de se aprender é fazendo. Eles também concordam que a criatividade não é um dom, mas um exercício e vão demonstrar aos empresários juniores, no ENEJ, como exercitá-la.

A programação do evento possibilitará o exercício da criatividade pelos congressistas. Além de palestras, o ENEJ – voltado exclusivamente para universitários membros de empresas juniores – oferecerá workshops, rodas de discussão, apresentação de cases e minicursos. A troca de experiências com jovens empreendedores de todo Brasil também será um estímulo à criatividade e à busca por soluções inovadoras para os desafios que os empreendedores encontram no país. Essa será a 22ª edição do ENEJ e a terceira vez que Brasília sedia o evento. O encontro deste ano, no entanto, será o maior da história do Movimento Empresa Júnior, graças à quantidade de universitários participantes.

Enviado em 31 de julho

Tecnologia aliada ao Design

Equipe de jovens empreendedores ganha espaço entre as empresas do DF ao unir funcionalidade e estética nos sites e aplicativos que desenvolve

Um publicitário, um administrador, um programador e um designer – todos apaixonados por tecnologia – se uniram para criar uma *startup* capaz de impactar a vida de outros empreendedores. Da iniciativa nasceu o Startaê, empresa que presta serviços na área digital e que se destaca por valorizar, além da funcionalidade, o design dos projetos que desenvolve. O Startaê, que caminha com o objetivo de expandir os negócios para além do território nacional, tem entre os líderes três empreendedores que já deixaram suas marcas em empresas juniores da Universidade de Brasília (UnB). Para compartilhar conhecimentos e ideias, universitários que atualmente compõem essas empresas estarão reunidos no Encontro Nacional de Empresas Juniores, o ENEJ, que Brasília sediará entre 13 e 17 de agosto.

O Startaê trabalha para melhorar a presença dos clientes no meio digital, definindo mensagens que são traduzidas em elementos visuais de sites e aplicativos. Também auxilia novas empresas ao fazer protótipos das soluções oferecidas por elas, sempre levando em conta as necessidades dos usuários. No Distrito Federal, existem outros modelos para prestação de serviços digitais, mas nenhum pensa o design como elemento estratégico, como ocorre no Startaê. “Não desenvolvemos um software sem pensar no design dele. Acreditamos que esse elemento atue junto da tecnologia para proporcionar uma experiência diferente e satisfatória para o usuário”, explica um dos fundadores da empresa, Flavio Rudgero, que já integrou a empresa júnior de Administração da UnB.

Entre os projetos do Startaê, está um aplicativo que ajuda comerciantes virtuais a se protegerem de fraudes e outro que possibilitou a uma construtora realizar uma pesquisa *online* de satisfação entre os clientes. Restaurantes, bares e cafés puderam disponibilizar os cardápios na Web e dispositivos móveis graças a outro aplicativo criado pela empresa. O Startaê também desenvolveu uma rede social para registro de viagens, troca de informações e dicas entre os usuários; um site que fornece opções de fundos de investimento para cada perfil de investidor e uma página que incentiva brasilienses e turistas a experimentar as atrações da capital federal.

A qualidade dos serviços, o diferencial das soluções oferecidas e a equipe de ponta credenciaram a empresa a competir com o mercado internacional. Um dos objetivos da equipe é exatamente estreitar o contato com as empresas do Vale do Silício, nos Estados Unidos. “No exterior, o foco na experiência do usuário é fundamental. Esse princípio, que norteia nosso trabalho, não é comum no Brasil”, explica Lucas Lo Ami, membro do Startaê que já presidiu a empresa júnior de Ciência da Computação da UnB.

Além de enxergar a união entre tecnologia e design como princípio fundamental, o Startaê se destaca pela equipe multidisciplinar: cada integrante da empresa é capacitado

em uma área distinta e, juntos, são capazes de enxergar soluções diferentes para o mesmo problema. “Para entregar um produto que tenha consistência em design e tecnologia, como a arquitetura de um novo software, por exemplo, é fundamental termos olhares de pessoas com habilidades diferentes e preocupadas com a mesma entrega”, explica Flavio. Lucas complementa com um desejo do grupo: “Ao optar por essa equipe, criamos um jeito próprio de trabalhar, um jeito que pode se tornar referência. E é isso o que queremos: que o Startaê seja referência para outros empreendedores”.

Saiba mais sobre o trabalho da equipe Startaê: <http://www.startae.com.br/>

Enviado em 03 de agosto

Universitários estimulam *Couchsurfing* em Brasília

Encontro de jovens empreendedores na capital federal incentiva que moradores locais recebam turistas em suas próprias casas

Entre os dias 13 e 17 de agosto, Brasília sedia o Encontro Nacional de Empresas Juniores, o ENEJ. O evento ocorre no Centro de Convenções Ulysses Guimarães e pretende reunir quase três mil universitários empreendedores vindos de todas as regiões do país. Para que a recepção a esses jovens seja feita da maneira mais amistosa possível, a equipe organizadora do evento tem incentivado os empresários juniores do Distrito Federal a receberem os visitantes em suas próprias casas. Essa prática, conhecida mundialmente como *Couchsurfing*, isto é, “surf de sofá”, tem sido adotada por brasileiros que desejam viajar sem gastar dinheiro com hotéis e, além de diminuir os custos da viagem, possui outras vantagens.

O *Couchsurfing* é um serviço de hospitalidade que funciona com base em um portal *online*. A plataforma virtual conecta viajantes a anfitriões dispostos a ceder o sofá de casa para o repouso. Dessa forma, o *Couchsurfing* estabelece trocas culturais e promove novas amizades entre pessoas de diferentes lugares do planeta. O principal site a fomentar a experiência já tem milhões de membros em mais de 180 países e territórios. O serviço, no entanto, vai além de disponibilizar um lugar para dormir: é uma maneira barata e divertida de conhecer lugares diferentes e gente do mundo todo.

A prática tem tudo a ver com o ENEJ, porque parte dos congressistas a caminho de Brasília ainda não tem onde se hospedar. Com o lema “Se Brasília não tem mar, o surf é de sofá”, a organização do evento pretende conectar os empresários juniores do DF – dispostos a viver a experiência do ENEJ de um jeito ainda mais profundo – àqueles que vivem em outros estados do Brasil e estão em busca de hospedagem na capital federal. Além de promover a aproximação entre universitários de diferentes instituições de ensino, o espírito colaborativo intrínseco a esse *Couchsurfing* contribui para melhorar a imagem da cidade diante dos congressistas que virão de todas as partes do país.

Na Olé Júnior, empresa do curso de Educação Física da Universidade de Brasília, a experiência da presidente Luísa Xavier com o ENEJ começou antes mesmo da realização do evento. Ela disponibilizou a casa para receber três pessoas e, em alguns dias, conhecerá os novos amigos – dois empresários juniores de Curitiba e uma de Salvador. Os quatro já estão trocando informações pelas mídias sociais, conversando sobre o ENEJ e as atrações turísticas de Brasília. “Tudo é uma troca: darei a chance de essas pessoas virem para Brasília e terem a melhor experiência possível. Para mim, o ENEJ será uma verdadeira imersão, um evento inesquecível”, ressalta Luísa.

Enviado em 04 de agosto

Opção viável

Serviços oferecidos por empresas juniores são alternativas às organizações afetadas pela crise econômica

O período de recessão da economia tem representado mais uma oportunidade do que uma ameaça às empresas juniores (EJs) do Distrito Federal. Com serviços, no mínimo, 60% mais baratos do que os das empresas seniores do mercado, as EJs ganham a preferência de organizações afetadas pela economia em baixa e que precisam reduzir gastos. Para trocar experiências sobre como tirar proveito da crise e, a partir dela, desenvolver formas criativas de gestão, empresários juniores de todo país estarão reunidos em Brasília, entre os dias 13 e 17 de agosto, para o ENEJ – Encontro Nacional de Empresas Juniores.

Para abrir ou manter um negócio, um empresário precisa se preocupar com uma série de processos, que vão desde a gestão dos recursos humanos da empresa ao desenvolvimento de um plano de comunicação. A contratação de consultorias externas para a execução dessas tarefas pode ser muita cara ou mesmo inviável para os pequenos empreendedores. Especializadas em serviços de consultoria, as EJs têm entre os principais clientes esses micro e pequenos empresários – que, além de sofrerem com a atual alta do dólar, inflação e impostos, veem cair o índice de confiança e o poder de compra dos seus consumidores. Nesse cenário, as EJs se tornam, definitivamente, a melhor opção.

A Econsult, empresa júnior de Economia da Universidade de Brasília (UnB), tem tirado proveito do contexto econômico do país. De acordo com Hayanne Rocha, presidente organizacional da EJ, o cenário atual motiva, principalmente, a venda de um serviço específico da empresa. “Percebemos a crise no aumento da demanda pela precificação, em que estipulamos o preço de venda de produtos ou serviços em função da inflação”, explica a estudante. Hayanne compara 2015 com o ano anterior, em que outro serviço do portfólio da EJ era mais procurado: “Em 2014, vendemos muito o serviço de viabilidade econômica para micro e pequenas empresas, que apresentam o projeto no banco para conseguir financiamento. Em razão da crise este ano, o crédito está mais difícil, o que diminuiu esse tipo de demanda na Econsult”.

O serviço de viabilidade econômica, no entanto, tem sido o mais procurado na AD&M Consultoria Empresarial, empresa júnior do curso de Administração da UnB. A presidente institucional da EJ, Sofia Danik, explica que a empresa sentiu a crise com a diminuição da demanda por outros serviços, mas que a procura por parte de empresas recém-inauguradas só aumentou. “De maneira geral, percebemos que empresas em fase de abertura estão cada vez mais receosas de se lançar no mercado sem nenhum tipo de informação sobre a viabilidade mercadológica e financeira. Isso explica o aumento por esse tipo de demanda dentro da AD&M”, ressalta a universitária.

De acordo com dados da Confederação Brasileira de Empresas Juniores (Brasil Júnior), só em 2014, as EJs brasileiras confederadas movimentaram mais de R\$13 milhões – crescimento de 21% em relação a 2013. Por ano, cerca de 11 mil universitários são capacitados através de 2,5 mil projetos nas mais de 230 empresas certificadas pela Brasil Júnior. A maioria dessas EJs, que atuam em 16 estados brasileiros, é especializada nas áreas de administração, economia, comunicação e engenharia.

Enviado em 05 de agosto

Evento em Brasília reúne os líderes do futuro

Desenvolvimento da liderança é prioridade para os empresários juniores que participam do ENEJ na próxima semana

O Movimento Empresa Júnior (MEJ) proporciona muito mais do que a prática dos conhecimentos adquiridos em sala de aula. Além do aprendizado por projetos, outro dos pilares do MEJ é o aprendizado por gestão: os universitários membros das empresas juniores entram em contato com a cultura empreendedora e assumem cargos de liderança que os preparam para gerir suas próprias empresas. Para compartilhar conhecimentos sobre formas de preparar futuros líderes, jovens de todo país se reúnem em Brasília para o Encontro Nacional de Empresas Juniores, o ENEJ. O evento ocorre na próxima semana, entre 13 e 17 de agosto, e une quase três mil jovens líderes de todas as regiões do país.

Delegar tarefas, garantir que os prazos sejam cumpridos, prezar pela qualidade das entregas. Essas são algumas das demandas diárias dos chefes. No entanto, para conseguir que a equipe trabalhe com harmonia, visando os mesmos objetivos, o gestor precisa ser mais que um chefe: é necessário que ele seja um líder para os profissionais que dirige. O MEJ capacita os universitários a agirem com liderança. Competências como saber reconhecer as habilidades dos colaboradores, inspirar e influenciar pessoas, ouvir e se fazer ouvido são aptidões trabalhadas com os membros das empresas juniores (EJs). Esses universitários também aprendem que não se pode buscar apenas os resultados, e sim descobrir a melhor maneira de alcançá-los e que, além de mostrar a direção que a equipe deve seguir, também é fundamental caminhar junto dela.

Yasmim Perna é presidente da empresa júnior de Jornalismo da Universidade de Brasília. Antes de ocupar o cargo, a estudante de 20 anos assumiu a coordenação Administrativo-Financeira da EJ – período em que pôde se preparar melhor para a presidência. “Em uma empresa júnior, o conhecimento técnico que adquirimos contribui para nosso currículo tanto quanto a oportunidade de liderar um grupo. A partir do momento que ocupamos um cargo de liderança dentro de uma EJ, desenvolvemos características como senso de responsabilidade, pensamento colaborativo, capacidade para resolver problemas e resiliência, além do desejo por desenvolver a equipe da qual fazemos parte”, ressalta a estudante.

A importância de desenvolver a liderança dos universitários é ainda maior no cenário atual, em que os cargos de chefia são ocupados por profissionais cada vez mais jovens. Em comum, esses gestores têm a preocupação de trabalhar em empresas que reconhecem seus esforços, oferecem oportunidades de crescimento e onde seus colaboradores podem usufruir dos mesmos benefícios. É o que explica o consultor Henrique Santana: “Se analisarmos as jovens empresas, veremos que elas estão cada vez mais preocupadas com o fator humano e voltadas mais para a cooperação do que para o controle. A meta está sempre visível, mas sabe-se que, quanto mais a equipe está satisfeita, mais resultados ela proporcionará à organização”.

Enviado em 06 de agosto

Jovem embaixadora

Estudante de Brasília é selecionada para representar internacionalmente o Movimento Empresa Júnior brasileiro

Em breve, uma brasiliense estará viajando para Bruxelas, na Bélgica. O intercâmbio da universitária, no entanto, tem um motivo especial. Ana Carolina Zimmermann, aluna de Engenharia de Produção da Universidade de Brasília (UnB), foi uma dos dois jovens selecionados em todo país para representar o Movimento Empresa Júnior (MEJ) brasileiro no exterior. A oportunidade de ser um Embaixador da Brasil Júnior, como Ana Carolina, exige, além de conhecimento, qualidades como liderança e espírito empreendedor. Essas características serão trabalhadas com os participantes do Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ), que Brasília sedia entre os 13 e 17 de agosto.

Todos os anos, universitários selecionados pela Brasil Júnior – a Confederação Brasileira de Empresas Juniores – passam cerca de seis meses na Bélgica. Eles pertencem à coordenadoria internacional da Confederação e são chamados embaixadores por atuarem como representantes do Brasil em eventos mundiais. No primeiro semestre de 2016, será a vez de Ana Carolina que, além de levar o nome do país para o exterior, levará também o de Brasília. Como embaixadora, a principal atribuição da universitária será promover a expansão do MEJ para outros países, consolidando o conceito “empresa júnior” e difundindo a educação empreendedora pelo mundo. Buscar o reconhecimento do MEJ por grandes empresas transnacionais e instituições mundiais como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) é outro objetivo.

Ana Carolina ingressou no MEJ há dois anos e, hoje, aos 21, se prepara para viver o desafio de representar internacionalmente o Movimento Empresa Júnior. Para ela, o período em Bruxelas proporcionará contato com diferenças culturais e políticas que dificilmente seriam conhecidas no Brasil. “As questões culturais influenciam muito as relações diplomáticas mundiais. Para uma estudante universitária como eu, viver essa experiência transformadora e conhecer realidades tão distintas serão diferenciais em minha carreira profissional”, ressalta. A rotina de negociações exige características como facilidade para trabalhar em equipe, capacidade de argumentação e representatividade e, especialmente, paixão pelo MEJ – qualidades que Ana Carolina adquiriu ao atuar pelo Movimento.

O programa “Embaixadores” é uma parceria entre a Brasil Júnior e a Jade, Confederação Europeia de Empresas Juniores. O intuito das confederações é integrar as redes e conduzir projetos que gerem impacto sobre os empresários juniores do mundo inteiro. Os embaixadores brasileiros vivem na *Jade House* e dividem a moradia com membros da confederação europeia. A casa fica no centro de Bruxelas e, no decorrer do ano, abriga vários moradores – um ambiente multicultural formado por jovens que, unidos, trabalham pelos mesmos objetivos. A *Jade House* também recebe muitos visitantes: empresários juniores de todo mundo, em visita à cidade, se hospedam lá.

Enviado em 07 de agosto

Três mil jovens empreendedores se reúnem em Brasília

Universitários de todo país vêm à capital federal para o Encontro Nacional de Empresas Juniores. O evento será o maior da história do Movimento Empresa Júnior no Brasil

Começa na quinta-feira, 13, em Brasília, o Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ). O evento, que se estende até dia 17, reunirá cerca de três mil empresários juniores de todo Brasil. Esta é a terceira vez que Brasília é escolhida para sediar o evento, que já está em sua 22ª edição. O ENEJ de 2015, no entanto, será especial: a quantidade de universitários inscritos possibilitará que o evento bata o recorde de participantes e fique registrado como o maior da história do Movimento Empresa Júnior (MEJ) no Brasil.

A Federação das Empresas Juniores do Distrito Federal (Concentro) é a responsável pela organização do evento deste ano e será a anfitriã das demais federações que vêm à cidade. Lucas Costa, Presidente Executivo da Concentro, ressalta a importância dos debates promovidos durante o evento, no qual questões sociais, políticas e educacionais de grande relevância para o país serão abordadas.

Qual a importância desse evento para os universitários participantes e a sociedade?

A importância do ENEJ é central para o Movimento Empresa Júnior, uma vez que é capaz de inspirar, motivar, alinhar e fortalecer toda a rede brasileira de empresas juniores. Além disso, o Encontro também possibilita que os universitários trabalhem coletivamente para a construção dos novos rumos do empreendedorismo no Brasil. Este ano, o tema do evento é “Verás que um filho teu não foge à luta”, que será abordado em quatro frentes.

Uma delas é “Mercado”, na qual serão tratados assuntos como economia colaborativa e criativa, movimento maker e espaços de coworking. Na frente “Educação”, haverá debates sobre maneiras mais democráticas, interativas e igualitárias de educar. Em “Política”, serão abordadas formas mais modernas de gestão do governo. Por fim, na frente “Sociedade”, serão promovidos diálogos sobre temas atuais como desigualdade social, mobilidade urbana, utilização do espaço público, cultura da periferia, igualdade de gênero, meio ambiente e sustentabilidade.

Existem mais de 200 empresas juniores no Brasil. Como elas nasceram e como funcionam?

O Movimento Empresa Júnior veio para o Brasil em 1980, mas surgiu na década de 60, na França, a partir da necessidade que os estudantes universitários tiveram de aproximar a teoria e a prática. As empresas juniores são organizações sem fins lucrativos, onde atuam apenas universitários de cursos de graduação. Nelas, o trabalho é totalmente voluntário. As empresas cobram pelos serviços, mas todo o lucro que obtêm é

reinvestido na capacitação dos membros por meio de cursos, eventos e congressos. Hoje, no Distrito Federal, existem empresas juniores de mais de 20 cursos diferentes, onde trabalham cerca de 900 estudantes. Essas empresas estão em centros de ensino como Universidade de Brasília (UnB), Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) e Universidade Católica de Brasília.

De que maneira as empresas juniores formam universitários comprometidos, profissionais e conscientes de seu papel como cidadãos?

A formação dentro das empresas juniores é baseada em três pilares: Gestão, em que o universitário aprende a gerir uma empresa, conhecer a área administrativo-financeira, o marketing, os recursos humanos; Projetos, em que ele, de fato, utiliza o conhecimento teórico aprendido no curso e o aplica na prática; e Cultura Empreendedora, em que fomentamos a prática do empreendedorismo, da inovação, da visão para as novas oportunidades. A partir disso, concluímos a visão do Movimento Empresa Júnior no Brasil, que é o de formar empreendedores comprometidos e capazes de transformar o futuro do país.

Enviado em 10 de agosto

Estudantes da UnB promovem evento sobre especialização no exterior

Mesa-redonda com ex-alunos da Universidade de Brasília ajuda universitários a tirarem dúvidas sobre MBA internacional

Um grupo de alunos empreendedores da Universidade de Brasília (UnB) trabalha para acelerar a criação de oportunidades para os demais estudantes. Esses alunos fazem parte da *Integrar*. A associação de universitários existe desde 2011 e, no próximo dia 18, realiza uma mesa redonda com o tema “MBA internacional é um bom caminho”. Alguns desses alunos fazem ou já fizeram parte de empresas juniores da UnB – organizações que, assim como a *Integrar*, favorecem a alocação dos universitários no mercado de trabalho por meio da capacitação e do networking. Para expandir ainda mais essa troca de conhecimentos e rede de contatos, empresários juniores de todo país se reúnem em Brasília, entre 13 e 17 de agosto, para o Encontro Nacional de Empresas Juniores, o ENEJ.

Os jovens membros da *Integrar*, a partir da difusão de informações e da relação com o mercado de trabalho, atuam para aproximar os estudantes das várias oportunidades que a academia pode oferecer – tanto àqueles que pretendem abrir um negócio, como para os que desejam continuar os estudos em intercâmbios para o exterior. Para estes, a mesa redonda do próximo dia 18 – aberta ao público – será uma chance para entender como o desejo de viajar para fora do país pode não ser um sonho tão distante. No evento, que ocorre às 18h, no Auditório de Engenharia Elétrica da Faculdade de Tecnologia da UnB, dois ex-alunos da universidade contarão como tornaram o intercâmbio uma realidade e de que forma suas experiências abriram portas no mercado de trabalho.

Um dos convidados para o bate-papo é Oswaldo Garcia, aluno de MBA da Harvard Business School. Além de estudar em uma das mais renomadas instituições de ensino do mundo, Oswaldo trabalha na The Boston Consulting Group, empresa global de consultoria estratégica. Ele está no segundo ano de MBA em Harvard e é graduado em Engenharia Mecânica pela UnB. Outro integrante da mesa é Paulo Barros, gerente de operações na Uber, empresa de tecnologia que conecta usuários a motoristas executivos. Paulo também é graduado em Engenharia Mecânica pela Universidade de Brasília e possui um MBA da McCombs Business School pela Universidade do Texas em Austin.

Além das palestras e mesas-redondas, a *Integrar* tem como projeto a realização da *Feira de Oportunidades* – encontro cujo objetivo é aproximar alunos e empregadores e possibilitar a geração de oportunidades para os estudantes da UnB. Em quatro edições, o evento já levou à universidade mais de 50 empresas. A feira deste ano está prevista para setembro. “As *Feiras de Oportunidades* são muito fortes em instituições de ensino de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Nossa ideia é semelhante à delas: levar à UnB empresas interessadas em oferecer oportunidades de estágio e de processos trainee para os alunos”, explica Laísa Guedes, membro da *Integrar*.

Enviado em 11 de agosto

Brasília: capital do empreendedorismo jovem

A partir de quinta-feira, dia 13, Brasília recebe três mil jovens empreendedores de todo país. Os universitários vêm à cidade para o Encontro Nacional de Empresas Juniores

Em dois dias, começa o evento que será o maior da história do Movimento Empresa Júnior no Brasil. É o ENEJ – Encontro Nacional de Empresas Juniores. Esta será a 22ª edição do evento, que reunirá, na capital do país, quase três mil universitários empreendedores vindos dos mais diversos lugares do Brasil. A abertura do evento será realizada no dia 13, mas a programação científica – composta por palestras, apresentação de cases, workshops, rodas de discussão e minicursos – ocorre até dia 17, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães. A proposta do ENEJ é capacitar universitários membros do Movimento Empresa Júnior e possibilitar a troca de conhecimentos entre eles.

Este ano, o tema do evento é “Verás que um filho teu não foge à luta”. Para aproveitar a reunião dos milhares de jovens na cidade sede das decisões políticas do país, a organização do evento dividiu os debates em quatro grandes temáticas: Mercado, Educação, Sociedade e Política. As discussões sobre “Mercado” vão abordar assuntos como economia colaborativa e criativa, movimento maker e espaços de coworking. Em “Educação”, serão debatidas maneiras mais democráticas, interativas e igualitárias de educar. Temas como desigualdade social, mobilidade urbana, ocupação do espaço público, igualdade de gênero e sustentabilidade serão tratados em “Sociedade” e, quando a discussão for sobre “Política”, serão abordadas formas mais modernas de gestão governamental.

A cada edição, o ENEJ tem maior articulação com empresas do mercado e é prestigiado por grandes personalidades que compartilham suas experiências com os empresários juniores. Representantes de empresas como Aliança Empreendedora, Catarse, Box 1824, Mandalah e Artemisia serão palestrantes do ENEJ 2015, que tem o apoio dos parceiros Ambev, Falconi Consultores de Resultado, Instituto Sabin, Itaú, Sebrae e Votorantim. A Federação das Empresas Juniores do Distrito Federal (Concentro) é anfitriã do evento, que também é realizado pela Confederação Brasileira de Empresas Juniores (Brasil Júnior).

Após vivenciar um ENEJ, os empresários juniores saem ainda mais questionadores e com vontade de inovar, motivados a colocar conceitos e ideias em prática. Para Lucas Costa, estudante de Relações Internacionais da Universidade de Brasília e Presidente Executivo da Concentro, o ENEJ constitui a melhor oportunidade para que os empresários juniores enxerguem a proporção mundial do Movimento Empresa Júnior, tenham contato com jovens do país inteiro e conheçam melhor a causa em que estão inseridos. “É impactante ver três mil pessoas unidas, trabalhando pela mesma causa. Os empresários juniores voltam para casa renovados”, ressalta.

Enviado em 12 de agosto

Estudantes da UnB criam “loja gratuita” para moradores de rua

Mais de 500 pessoas em condição de pobreza serão beneficiadas pela loja, onde poderão escolher roupas e calçados disponíveis para doação

No próximo dia 23, diante do Museu Nacional, pessoas em situação de rua poderão adquirir produtos em uma loja sem custo algum. A experiência, conhecida mundialmente como *The Street Store*, será promovida por empreendedores estudantes da Universidade de Brasília (UnB). Do grupo de universitários, alguns já passaram por empresas juniores da instituição de ensino, nas quais, além de se capacitarem por meio da realização de projetos, também se envolveram em ações sociais, frequentes dentro das empresas. Para debater sobre outras formas de impactar a sociedade e desenvolver soluções inovadoras para problemas atuais, Brasília recebe, a partir de amanhã, dia 13, o Encontro Nacional de Empresas Juniores, o ENEJ.

A *The Street Store* é uma loja de rua sem fins lucrativos, que surgiu em janeiro de 2014 na Cidade do Cabo, África do Sul. O objetivo do projeto é doar produtos para pessoas desfavorecidas, principalmente em situação de rua, oferecendo a elas a experiência da escolha em um processo mais digno e humanizado. Na edição da loja em Brasília, serão expostas roupas, calçados, acessórios, livros, brinquedos, entre outros artigos. Além do espaço de “compras”, haverá a oportunidade para o público cortar cabelo e fazer exames simples de saúde. Voluntários também vão se dedicar a pintar os rostos das crianças.

Os brasilienses que desejarem contribuir com a iniciativa podem fazer doações. Até 16 de agosto, diversos pontos de coleta ficarão espalhados pelo Distrito Federal à espera dos doativos. Podem ser doados roupas e sapatos em bom estado, assim como brinquedos, livros e outros produtos úteis. As arrecadações para custeio da estrutura do evento serão feitas via financiamento coletivo por meio do benfeitoria.com/thestreetstorebrasil. No portal, estão disponíveis os detalhes das contribuições, que também se encerram no domingo, dia 16.

Mais de 70 voluntários participam desta edição do *The Street Store Brasília*. Um deles é Cecília Macedo, aluna de Administração da UnB que já passou pela empresa júnior do curso. De acordo com a estudante, o *The Street Store* está sendo preparado para transformar centenas de vidas no Distrito Federal: “Estamos construindo esse evento com muito amor e dedicação para impactar a maior quantidade possível de pessoas. Queremos uma sociedade melhor, com oportunidades para todos e, para isso, é preciso um primeiro passo”. Para receber o público, será fornecido um café da manhã no início do evento. Uma quitanda com frutas e outros alimentos também vai ser montada e a Casa das Sopas fornecerá o almoço dos beneficiados. Mais informações sobre o evento: www.facebook.com/streetstoreBSB.

8.4. Clipping

17/07 Admite-se (Correio Web)

http://correiobraziliense.admite-se.com.br/app/noticias/ultimas/2015/07/17/interna_ultimas,10594/movimento-de-empresas-juniores-realiza-encontro-nacional-em-brasilia.shtml

ADMITE-SE.COM.BR CORREIO BRAZILIENSE

Você está em
DF

RSS

CAPA

CARREIRA

SEU EMPREGO

NA EMPRESA

EMPREENDEDORISMO

ESTÁGIO/TRINEE

ARTIGOS

ÚLTIMAS

BUSCA POR VAGAS

UF Cidade

Escolha uma área de atuação

BUSCAR

EMPRESAS

Entre com o CNPJ e senha para administrar suas vagas.

CNPJ / CPF

Senha

OK

» Esqueci a minha senha

CANDIDATOS

Encontre a vaga que você precisa.

E-mail

Senha

OK


» Esqueci a minha senha

INCLUIR CURRÍCULO

Movimento de empresas juniores realiza encontro nacional em Brasília

O Enej vai reunir jovens de todo o país para uma troca de conhecimentos e experiências profissionais

Publicação: 17/07/2015 11:03 | Atualização: 16/07/2015 17:33



ÚLTIMAS NOTÍCIAS

MAIS ACESSADAS

14:21

Brasil conquista primeiro lugar em ranking de medalhas em olimpíada mundial de profissões

14:05

Movimento incentiva compra de pequenos negócios para fortalecer economia

13:28

Encontro sobre empresas juniores reúne no DF 2,3 mil universitários

11:25

Matrículas em cursos técnicos de nível médio crescem 88% no Brasil em seis anos

16:28

BB destina R\$ 1,5 bilhão para pequenos negócios até o final do ano


12:44

Proposta estabelece multa para anúncio de emprego sem identificação do contratante

» Ver todas as notícias

COMPRE O NOVO NORTON™ SECURITY

Agora com 30% de desconto



COMPRE AGORA

Brasília vai receber, entre os dias 13 e 17 de agosto, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, o Encontro Nacional de Empresas Juniores (Enej), evento que promete reunir mais de 2.500 jovens de todo o país. O Enej acontece todos os anos em locais diferentes, com o objetivo de capacitar universitários membros do Movimento e possibilitar a troca de conhecimentos e experiências entre eles.

Leia mais notícias em Últimas

O Movimento Empresa Júnior (MEJ) é responsável pela realização do evento. Nesta edição, que tem como tema "Verás que um filho teu não foge à luta", a Federação das Empresas Juniores do Distrito Federal (Concentro) é anfitriã do evento, que também é realizado pela Confederação Brasileira de Empresas Juniores (Brasil Júnior).

Saiba mais...

Twitter lança plataforma para ajudar pequenas e médias empresas no Brasil
Recolocação no mercado de trabalho pode chegar a um ano
Pela primeira vez, geração Y sofre consequências da crise econômica

O Enej já acontece há mais de 20 anos e esta é a terceira vez que acontece em Brasília. Durante a programação, os congressistas assistem a palestras e cases, participam de workshops, mini cursos e rodas de debate com empresários juniores de todo o país, durante quatro dias de programação científica.

O tema de 2015 será abordado em quatro frentes: Mercado, Educação, Política e Sociedade. Mercado vai abordar assuntos como economia colaborativa, economia criativa, movimento maker e espaços de coworking; em Educação, haverá debates sobre maneiras mais democráticas, interativas e igualitárias de educar. Política vai abordar formas mais modernas de gestão do governo e em Sociedade serão promovidos diálogos sobre temas atuais como desigualdade social, mobilidade urbana, utilização do espaço público, cultura da periferia, igualdade de gênero, meio ambiente e sustentabilidade.

20/07 Eu, Estudante (Correio Braziliense)

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/ensino_ensinosuperior/2015/07/20/ensino_ensinosuperior_interna,491133/estudantes-da-unb-buscam-financiamento-coletivo-para-producao-audiovisual.shtml



Capa Ensino Trabalho e formação Material de estudo Professor Seleção Últimas notícias

Início / Capa / Estudantes da UnB buscam financiamento coletivo para produção audiovisual

PÓS-GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA
UNINTER

A PARTIR DE R\$168,00 MENSAL

O GRANDE LANCE DA SUA CARREIRA.

INSCREVA-SE

Porcello REDE

UNINTER

Estudantes da UnB buscam financiamento coletivo para produção audiovisual

Com o projeto de produzir curta-metragem intitulado Cóclea, os jovens pretendem tratar sobre as dificuldades enfrentadas pela comunidade surda

T+ T- Imprimir Compartilhar Facebook Google+ Twitter

postado em 20/07/2015 14:28

Grupo de estudantes da Universidade de Brasília (UnB) busca financiamento coletivo para a produção de curta-metragem que trata sobre a surdez no país. Intitulado Cóclea, o filme será produzido como trabalho de conclusão de cursos da Faculdade de Comunicação pelas estudantes Isa Lima, que dirige o projeto e cursa o décimo semestre de comunicação social com habilitação em audiovisual, e Júlia Seabra, que está no décimo semestre do curso de comunicação organizacional. Os demais integrantes da equipe técnica são voluntários dos cursos de audiovisual, jornalismo e publicidade e propaganda da Faculdade de Comunicação, além de estudantes dos cursos de artes cênicas e design.

Com 15 minutos de duração, o curta-metragem conta a história de uma jovem surda que é submetida a um implante coclear, no qual um dispositivo é fixado no ouvido da pessoa surda, que passa a escutar sons próximos aos originalmente emitidos. Com a produção, os universitários pretendem estimular o debate sobre a situação das pessoas surdas, mostrar as dificuldades enfrentadas por elas e difundir a língua brasileira de sinais (libras). Para tornar acessível ao público com surdez, o filme contará com legendas e audiodescrição. Entre os participantes, apenas os atores e os intérpretes de libras serão pagos.

Por meio de plataforma on-line, os jovens pretendem arrecadar R\$ 5.500 para arcar com custos de alimentação, transporte de equipe e de equipamentos, cenografia das locações, atores, intérpretes de libras e divulgação. As doações são feitas pelos chamados benfeitores – pessoas físicas ou jurídicas interessadas no projeto, que podem contribuir com qualquer valor e, em troca, recebem benefícios como créditos ao fim do filme e o DVD do curta-metragem. Faltando 31 dias para o fim do período de arrecadação, a iniciativa recebeu R\$ 2.615. Os interessados podem contribuir com o projeto até 20 de agosto pelo site www.beta.benfeitoria.com/filmecoclea.

Notícias + lidas + comentadas

19/02 - 17/08/2015
Semana da Comunicação Gráfica do DF ocorre de 17 a 20 de agosto

16/09 - 17/08/2015
Palestra no IESB ensina participantes a criar o próprio videogame

14/12 - 17/08/2015
Seminário debate 20 anos do PAS da UnB

PUBLICIDADE

QUAL O NÍVEL DO SEU INGLÊS?
BÁSICO, INTERMEDIÁRIO OU AVANÇADO?

TESTE AGORA

UPTIME

Fotos Vídeos

16/8 - Boneco inflável gigante de Lula vira meme na internet

16/8 - Confira fotos das manifestações contra o governo neste domingo

24/07 Admite-se (Correio Web)

http://correiobraziliense.admite-se.com.br/app/noticias/empreendedorismo/2015/07/24/interna_empreadorismo.10608/jovens-emprededores-debtem-inovacoes-necessarias-a-educacao-brasileira.shtml

 **ADMITE-SE.COM.BR** CORREIO BRAZILIENSE

Você está em DF RSS

CAPA

CARREIRA

SEU EMPREGO

NA EMPRESA

EMPREENDEDORISMO

ESTÁGIO/TRINEE

ARTIGOS

ÚLTIMAS

BUSCA POR VAGAS

UF ▼ Cidade ▼

Escolha uma área de atuação ▼

BUSCAR

EMPRESAS

Entre com o CNPJ e senha para administrar suas vagas.

CNPJ / CPF

Senha

OK

[» Esqueci a minha senha](#)

CANDIDATOS

Encontre a vaga que você precisa.

E-mail

Senha

OK

[» Esqueci a minha senha](#)

INCLUIR CURRÍCULO

Jovens empreendedores debatem inovações necessárias à educação brasileira

Vencedora do Prêmio Nacional de Educação em Direitos Humanos motiva empresários juniores a discutir sobre formas mais democráticas e interativas de educar

Admite-se - CorreioWeb

Publicação: 24/07/2015 10:20



WIZARD
VOCÊ BILÍNGUE

TESTE AGORA

Brasília sediará, entre os dias 13 e 17 de agosto, o Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ). Na ocasião, quase três mil universitários de todo país virão à capital federal para participar de palestras e workshops no Centro de Convenções Ulysses Guimarães. Mais do que discutir os rumos do empreendedorismo jovem no Brasil, os congressistas debaterão temas como economia colaborativa, gestão política e sustentabilidade. Para incentivar o debate sobre formas mais interativas e igualitárias de educação, o ENEJ receberá a brasiliense Gina Ponte, vencedora da última edição do Prêmio Nacional de Educação em Direitos Humanos.

Gina conquistou a premiação após desenvolver o projeto *Mulheres Inspiradoras* com os alunos do 9º ano do Centro de Ensino Fundamental 12 de Ceilândia. Insatisfeita com o modelo educacional incompatível com os interesses da juventude, para quem a escola se tornou um espaço desagradável, a professora buscou metodologias diferentes para incluir os estudantes e capacitá-los. Ao vasculhar as mídias sociais, Gina percebeu que, por meio de fotos e vídeos, suas alunas reproduziam modelos femininos erotizados, incompatíveis com suas idades. Decidiu, então, apresentar a elas outras mulheres para que tomassem como inspiração.

Leia mais notícias em Empreendedorismo

Gina apresentou dez personagens históricas que contribuíram com o desenvolvimento do Brasil e da humanidade. Entre elas, estavam mulheres da mesma idade dos estudantes, como Anne Frank e Malala Yousafzai. O estudo das personagens ocorreu por meio de pesquisas e debates em grupo. Na etapa seguinte do projeto, Gina propôs que os alunos buscassem referências femininas dentro da comunidade em que viviam. Alguns estudantes escolheram entrevistar as próprias mães e avós e se surpreenderam ao descobrir histórias de dificuldade e superação de mulheres tão próximas a eles. O projeto ainda incluiu debates sobre o risco da exposição nas mídias sociais, liberdade feminina e o papel da mulher na sociedade.

Ao final do projeto, Gina percebeu, entre outros benefícios, a melhoria do rendimento escolar dos alunos. Durante a palestra no ENEJ, além de contar detalhes do projeto de sucesso, a professora vai propor que os jovens empreendedores repensem a metodologia da educação brasileira - centrada na sala de aula e no conteúdo dos livros didáticos tradicionais. Para isso, é preciso que os empreendedores conheçam a realidade educacional do país e, a partir daí, desenvolvam, juntos, soluções para os problemas existentes. Ao proporcionar o diálogo entre universitários de todo Brasil, o ENEJ será espaço propício ao desenvolvimento dessas inovações.

28/07 Admite-se (Correio Web)

http://correiobrasiliense.admite-se.com.br/app/noticias/empreendedorismo/2015/07/28/interna_empresarios.10613/jovens-empresarios-fomentam-a-cultura-empresaria-em-brasilia.shtml

**ADMITE-SE.COM.BR** **CORREIO BRASILIENSE**

Você está em
DF

RSS

CAPA

CARREIRA

SEU EMPREGO

NA EMPRESA

EMPREENDEDORISMO

ESTÁGIO/TRAINEE

ARTIGOS

ÚLTIMAS

BUSCA POR VAGAS

UF
Cidade

Escolha uma área de atuação

BUSCAR

EMPRESAS

Entre com o CNPJ e senha para administrar suas vagas.

CNPJ / CPF

Senha

OK

» Esqueci a minha senha

CANDIDATOS

Encontre a vaga que você precisa.

E-mail

Senha

OK

» Esqueci a minha senha

INCLUIR CURRÍCULO

Jovens empresários fomentam a cultura empreendedora em Brasília

Encontro Nacional de Empresas Juniores acontece em Brasília e quer incentivar a abertura de novos negócios na capital federal

Admite-se - CorreioWeb

Publicação: 28/07/2015 09:00 | Atualização: 28/07/2015 11:00

O mais recente índice de Cidades Empreendedoras elaborado pela Endeavor Brasil revelou que Brasília é uma das cinco capitais mais empreendedoras do país. Entre as principais constatações, a pesquisa apontou que nosso mercado local está fortalecido - o que falta é cultura empreendedora para os brasilienses. Como forma de sanar esse déficit, Brasília sedia, entre 13 e 17 de agosto, o Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ). O evento - que integra palestras, workshops, rodas de discussão e apresentação de cases - permitirá que jovens empreendedores de todo país compartilhem conhecimentos e incentivem práticas inovadoras capazes de colocar o empreendedorismo na cultura dos universitários da capital federal.

O estudo realizado pela Endeavor, organização de apoio a empreendedores de alto impacto, considerou as 14 capitais brasileiras de maior desenvolvimento econômico. No ranking final, Brasília foi superada apenas por Florianópolis, São Paulo, Vitória e Curitiba. A capital surpreendeu pelas boas opções de mercado: seus empreendedores encontram facilidade para comercializar produtos e serviços localmente graças ao alto poder de compra dos brasilienses. Outras vantagens apresentadas estiveram relacionadas à conexão com a internet (somente Vitória e Florianópolis superam nosso índice de população com acesso à rede), custo da energia elétrica (maior apenas que em São Paulo) e quantidade de voos diretos (menor somente que nas capitais paulista e carioca).

Leia mais notícias em Empreendedorismo

Saiba mais...

Jovens empreendedores debatem inovações necessárias à educação brasileira

Em meio a crise, brechós se consolidam como bons negócios no país

Apesar dos bons índices, Brasília fica na última colocação quando analisada a cultura empreendedora dos moradores. Nesse critério, foram avaliados o potencial empreendedor da população e a imagem do empreendedorismo na cidade - a presença dele na mídia local, o incentivo familiar e a importância atribuída a ele para o desenvolvimento do país. Entre os brasilienses, 15%

considera que empreendedores são pessoas que exploram os funcionários (a média das capitais analisadas é de 10%). Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro também são as únicas cidades onde menos de 53% da população reconhece os empreendedores como os principais responsáveis pelo progresso do Brasil.

O cenário aumenta ainda mais a importância do Movimento Empresa Júnior (MEJ) para a capital federal. Ao promover a capacitação em áreas como gestão administrativa, financeira e de recursos humanos, o MEJ desenvolve os futuros empreendedores brasilienses desde a universidade. Tendo como pilares o aprendizado por gestão, projetos e cultura empreendedora, o Movimento é capaz de conscientizar os universitários sobre a importância de buscar a inovação onde quer que se esteja - dentro de uma empresa privada, instituição pública ou organização do terceiro setor. Além do incentivo às práticas inovadoras, o MEJ é reconhecido como importante escola para formação dos líderes que guiarão o desenvolvimento do país.

No ENEJ, todos esses aspectos ficarão claros. Ao promover a integração dos empresários juniores, o evento possibilita a troca de informações sobre iniciativas de sucesso colocadas em prática em uma empresa júnior e que podem ser replicadas em outra, de outro estado e região do Brasil. "No ENEJ, empresas juniores de engenharia podem cooperar com as de publicidade, empresas de design podem compartilhar ideias com as de administração. O campo é fértil pra inovações, o que torna o evento um marco na vida dos congressistas. O ENEJ de 2015 deixará grandes marcas em todos, especialmente em nós de Brasília", declara Raiana Góis, Presidente Institucional da Lamparina Design, empresa júnior de design da Universidade de Brasília.

O MEJ

O Movimento Empresa Júnior surgiu na década de 1960 na França e chegou ao Brasil em 1987. A primeira empresa júnior brasileira foi fundada em São Paulo, na Fundação Getúlio Vargas. Atualmente, o MEJ é um dos maiores movimentos jovem do mundo e o Brasil, o maior polo de empresas juniores do planeta: são mais de 200 empresas certificadas pela Brasil Júnior e aproximadamente 11 mil universitários capacitados por ano. Juntas, essas empresas movimentam cerca de 13 milhões de reais anualmente.



CURSOS
COM DESCONTO DE
R\$ 150,00*
SOS
Educação Profissional
DESTAQUE-SE NO MERCADO DE TRABALHO!
EU QUERO!



WIZARD
VOCÊ WIZARD?
TESTE AGORA

28/07 Eu, Estudante (Correio Braziliense)

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/ensino_ensinosuperior/2015/07/28/ensino_ensinosuperior_interna,492397/brazilia-recebe-encontro-nacional-de-empresarios-juniores-em-agosto.shtml



[Capa](#) [Ensino](#) [Trabalho e formação](#) [Material de estudo](#) [Professor](#) [Seleção](#) [Últimas notícias](#)

[Início](#) / [Capa](#) / [Brasília recebe encontro nacional de empresários juniores em agosto](#)

PUBLICIDADE



Brasília recebe encontro nacional de empresários juniores em agosto

Com palestras, rodas de discussão e apresentação de cases, evento terá 2.650 participantes

T+ T-   

 compartilhar  Facebook  Google+  Twitter

postado em 28/07/2015 18:15

De 13 a 17 de agosto, empresários juniores de 16 estados do Brasil se reúnem em Brasília para o Encontro Nacional de Empresas Juniores (Enej). Com palestras, workshops, rodas de discussão e apresentação de cases, o evento ocorre no Centro de Convenções Ulysses Guimarães. No total, são 2.650 participantes.

Criado em 1993, o Enej é promovido pela Brasil Júnior, confederação de empresas juniores brasileiras, que são formadas e geridas por estudantes de ensinos superior e técnico e não têm fins lucrativos. Confira abaixo a lista dos palestrantes do Enej 2015:

Adriano Silva, criador do [Projeto Draft](#), site que cobre inovação e empreendedorismo
Beatriz Bouskela, líder da comunidade do [Catarse](#), plataforma de financiamento coletivo
André Tanesi, sócio-fundador da plataforma online de cursos [Descola](#)
Aldo Munhoz, do laboratório de inovação [Olabi](#)
Beatriz Pedreira, cientista social, ativista política e pesquisadora da [Box1824](#), agência de pesquisa de tendências de consumo
Diego Calegari, da start-up [Politize!](#), portal de educação política
Caio Dib, idealizador do projeto [Caindo no Brasil](#)
Marcus Barão, ex-presidente da Brasil Júnior e coordenador de parcerias da [Aliança Empreendedora](#), que oferece apoio para microempreendedores de baixa renda
Daniel Mattos, fundador da [Smile Flame](#), iniciativa que cria e executa projetos sociais
Gina de Albuquerque, criadora do projeto [Mulheres Inspiradoras](#), que ensina alunos do 9º ano a lidar com sexting e compartilhamento de imagens ou gravações íntimas na internet
Florencia Estrade, criadora da [Liga Intraempreendedorismo](#), formada por empreendedores que atuam em grandes empresas e querem trazer soluções para problemas globais
Martín Restrepo, co-fundador da [Editacuja](#), programa de educação em dispositivos móveis
Rafael Rezende, criador do projeto [Meu Rio](#), que mobiliza cariocas para ações sociais
Rafael Mandalah, sócio da consultoria [Mandalah](#), que usa metodologias de design thinking
Renata Pinheiro de Aquino, co-fundadora e diretora executiva do [Impact Hub Curitiba](#), rede de espaços colaborativos e co-working
Talita André, responsável pelo marketing da [Artemisia](#), organização que busca disseminar o empreendedorismo de impacto social
Tomás de Lara, co-leader do [Sistema B](#), organização que certifica empresas cujo objetivo é obter lucro com benefícios socioambientais
Vitor Belota, criador do projeto [Um Litro de Luz Brasil](#), que ilumina casas de comunidades brasileiras usando garrafas pet

Notícias [+ lidas](#) [+ comentadas](#)

13:35 - 19/10/2015

Dicas para o Enem

13:07 - 19/10/2015

Enfrentando o bicho-papão

12:44 - 19/10/2015

Site do MEC disponibiliza banco de questões do Enem

12:40 - 18/10/2015

PUBLICIDADE

Teste seu Francês

Teste seu Inglês

Teste seu Italiano

Teste seu Holandês

Teste seu Alemão

Teste outros Idiomas

[www.babbel.com](#)

Fotos [Vídeos](#)

19/10 - Explosão destrói imóveis na Zona Norte

17/10 - 9ª edição do Feijão Solidário

PUBLICIDADE



06/08 CBN Brasília – Entrevista sobre o Vestibular Cidadão

06/08 CBN Brasília – Nota sobre a realização do ENEJ

Transcrição da nota:

Entre os dias 13 e 17 de agosto, será realizado, em Brasília, o Encontro Nacional de Empresas Juniores do país. A direção do evento promete reunir mais de 3 mil universitários no Centro de Convenções Ulysses Guimarães. O encontro vai possibilitar discussões sobre o papel do jovem no cenário político brasileiro e aprofundar a cultura empreendedora. A proposta é oferecer caminhos que possibilitem a capacitação dos empresários juniores em áreas como Mercado, Educação e Cultura Empreendedora. Os jovens de Brasília que tiverem interesse em participar podem acessar as informações pelo endereço eletrônico enej15.com.br. Repetindo: enej15.com.br.

UNIVERSIDADE

Para começar na prática

DF sedia a 22ª edição do Encontro Nacional de Empresas Juniores. Passagem por um negócio feito por estudantes pode abrir portas

Começa na próxima quinta-feira a 22ª edição do Encontro Nacional de Empresas Juniores (Enej), que continua até 17 de agosto. Principal realização do Movimento de Empresas Juniores (MEJ), o evento será o maior até agora, reunindo 2.650 empresários no Centro de Convenções Ulysses Guimarães. Os convidados incluem Fabio Kapitanovas, vice-presidente de Gente e Gestão da Ambev; Vítor Belota, criador do projeto Um litro de luz Brasil; e Gina Vieira Ponte de Albuquerque, professora da Secretaria de Educação do DF e criadora do projeto Mulheres Inspiradoras.

Marcello Pepe, especialista em marketing pessoal e comunicação, avalia que o Enej é uma chance de aumentar o networking e conhecer práticas de sucesso para implementar. Na avaliação dele, participar de uma empresa júnior (EJ) durante a graduação é uma chance única. "Além de desenvolver o empreendedorismo entre os jovens, o MEJ o capacita para a realidade do mercado de trabalho e ele passa a ser mais bem-visto pelas empresas. Na empresa júnior, a pessoa tem oportunidade de gerir e crescer hierarquicamente, o que dá noção de gestão e não apenas de execução, como seria num estágio", observa. O Enej terá palestras organizadas em quatro eixos: educação, mercado, sociedade e política. A programação completa e mais informações

sobre o encontro estão disponíveis no site enej15.com.br.

Eu vou

"No ano passado, participei do encontro no Espírito Santo. Foi algo que me fez concorrer a cargos, correr riscos", conta Luísa Sabino, 21 anos, colaboradora da Concreta, empresa júnior de arquitetura e urbanismo da UnB, fundada em 1996. Otávio Andrade, 23, que trabalhou por dois anos na Doisnovemeia — empresa de publicidade da UnB —, foi ao Enej em 2014 e ao Encontro Mundial de Empresas Juniores (Jewc, da sigla em inglês) de Paraty, em 2012. "O maior impacto foi perceber quanta coisa havia por trás do que eu fazia", diz ele, que atualmente trabalha na Concreta. "Quando entramos em relações internacionais, queremos mudar o mundo. O curso nos mostra uma realidade muito distante, mas, na EJ, a gente vê que é possível transformar as coisas", relata Anna Beatriz Sousa, 19, que participará do Enej pela primeira vez. Ela é presidente administrativa da Empresa Júnior de Consultoria em Negócios Exteriores (Conex), da Universidade Católica de Brasília (UCB) — a mais antiga da instituição.

Contexto

Atualmente, o movimento empresa júnior é um dos maiores do



Quanto as empresas juniores brasileiras movimentam por ano

Rodrigo Nunes/EspCB/O.A. Press



Ana Carolina Pereira, Aldo Felicíssimo, Ana Carolina Fonseca, Otávio Andrade, Gabriela Vieira, Luísa Sabino e Bárbara Moraes entraram para o MEJ para turbinar a graduação

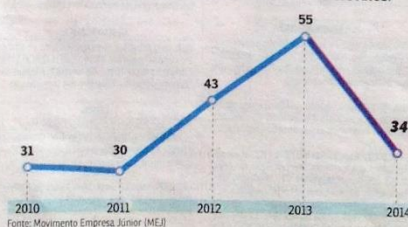
Radiografia

Confira números do setor, que conta com 427 negócios no total

ONDE ESTÃO AS 265 EMPRESAS JUNIORES CONFEDERADAS DO PAÍS?



QUANTAS EMPRESAS JUNIORES FORAM ABERTAS NOS ÚLTIMOS ANOS?



Fonte: Movimento Empresa Júnior (MEJ)

Cenário

Há 33 empresas juniores na capital federal; 25 são vinculadas à UnB, e cinco, à Universidade Católica de Brasília (UCB); o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), o Centro Universitário do Distrito Federal (UDF) e o Centro Universitário de Brasília (Uniceb) têm uma EJ cada. Com 23 anos, a AD&M, do curso de administração da UnB, foi a primeira empresa júnior do DF e do Centro-Oeste e é também a maior da região atualmente.

Palavra de especialista

Perfil valorizado


O empresário júnior tem proximidade maior com o mercado e está em contato direto com empresas, o que contribui para a comunicação. Esse candidato, quando comparado ao aluno que foca apenas na pesquisa e na teoria acadêmica, tem um traquejo maior e uma visão de mercado mais evoluída, o que facilita a inserção no mercado de trabalho.



Luíza Lopes,
analista de RH da People
on Time Consultoria

mundo, e o Brasil, o maior polo de empresas juniores do planeta: são 265 empresas certificadas e aproximadamente 11 mil universitários engajados. De acordo com o censo EJ & Identidade 2014, realizado pela Brasil Júnior em parceria com a UnB, que levantou dados de 427 empresas juniores confederadas e não confederadas (estima-se que sejam mais de mil, no total), 70, 66% dos empreendimentos são vinculados a instituições de ensino públicas federais. Segundo o consultor executivo Amauri Nóbrega, as iniciativas do tipo validam protótipos. "O fechamento de muitas empresas no Brasil acontece porque as pessoas acreditam em uma ideia, mas não passam pela validação, que envolve pesquisa de opinião, enfim, a prova concreta de que há demanda para o produto", afirma.

10/08 Eu, Estudante (Correio Braziliense)


http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/tf_carreira/2015/08/10/tf_carreira_interna,493990/para-comecar-na-pratica.shtml






[Capa](#) [Ensino](#) [Trabalho e formação](#) [Material de estudo](#) [Professor](#) [Seleção](#) [Últimas notícias](#)

[Início](#) / [Capa](#) / [Para começar na prática](#)



Vestibular de Medicina

[Inscreva-se](#)



MEC




MEC


MEC

UNIVERSIDADE »


Para começar na prática


DF sedia a 22ª edição do Encontro Nacional de Empresas Juniores. Passagem por um negócio feito por estudantes pode abrir portas

T+ T-   

 [Facebook](#) [Google+](#) [Twitter](#)

 postado em 10/08/2015 10:02 / atualizado em 10/08/2015 10:05

 Ana Paula Lisboa



Ana Carolina Pereira, Aldo Felicíssimo, Ana Carolina Fonseca, Otávio Andrade, Gabriela Vieira, Luisa Sabino e Bárbara Moraes entraram para o MEJ para turbinar a graduação

Começa na próxima quinta-feira a 22ª edição do Encontro Nacional de Empresas Juniores (Enej), que continua até 17 de agosto. Principal realização do Movimento de Empresas Juniores (MEJ), o evento será o maior até agora, reunindo 2.650 empresários no Centro de Convenções Ulysses Guimarães. Os convidados incluem Fabio Kapitanovas, vice-presidente de Gente e Gestão da Ambev; Vitor Belota, criador do projeto Um litro de luz Brasil; e Gina Vieira Ponte de Albuquerque, professora da Secretaria de Educação do DF e criadora do projeto Mulheres Inspiradoras.

Marcello Pepe, especialista em marketing pessoal e comunicação, avalia que o Enej é uma chance de aumentar o networking e conhecer práticas de sucesso para implementar. Na avaliação dele, participar de uma empresa júnior (EJ) durante a graduação é uma chance única. "Além de desenvolver o empreendedorismo entre os jovens, o MEJ o capacita para a realidade do mercado de trabalho e ele passa a ser mais bem-visto pelas empresas. Na empresa júnior, a pessoa tem oportunidade de gerir e crescer hierarquicamente, o que dá noção de gestão e não apenas de execução, como seria num estágio", observa. O Enej terá palestras organizadas em quatro eixos: educação, mercado, sociedade e política. A programação completa e mais informações sobre o encontro estão disponíveis no site enej15.com.br.

Notícias [+ lidas](#) [+ comentadas](#)

12:44 - 19/10/2015

Site do MEC disponibiliza banco de questões do Enem

12:40 - 19/10/2015

Ligado nas ciências da natureza

11:27 - 19/10/2015

Sabotagem no trabalho

Receba todas as suas vendas em 2 dias!


Inclusive o que parcelar em até 12x

Pessoa física ou jurídica


[www.izettle.com](#)



Fotos [Vídeos](#)




19/10 - Explosão destrói imóveis na Zona Norte



17/10 - 9ª edição do Feijão Solidário

A NEW LANGUAGE IN THE FINANCIAL WORLD

 HAITONG

102

Eu vou

“No ano passado, participei do encontro no Espírito Santo. Foi algo que me fez concorrer a cargos, correr riscos”, conta Luísa Sabino, 21 anos, colaboradora da Concreta, empresa júnior de arquitetura e urbanismo da UnB, fundada em 1996. Otávio Andrade, 23, que trabalhou por dois anos na Doisnove — empresa de publicidade da UnB —, foi ao Enej em 2014 e ao Encontro Mundial de Empresas Juniores (Jewc, da sigla em inglês) de Paraty, em 2012. “O maior impacto foi perceber quanta coisa havia por trás do que eu fazia”, diz ele, que atualmente trabalha na Concentro. “Quando entramos em relações internacionais, queremos mudar o mundo. O curso nos mostra uma realidade muito distante, mas, na EJ, a gente vê que é possível transformar as coisas”, relata Anna Beatriz Sousa, 19, que participará do Enej pela primeira vez. Ela é presidente administrativa da Empresa Júnior de Consultoria em Negócios Exteriores (Conex), da Universidade Católica de Brasília (UCB) — a mais antiga da instituição.

Contexto

Atualmente, o movimento empresa júnior é um dos maiores do mundo, e o Brasil, o maior polo de empresas juniores do planeta: são 265 empresas certificadas e aproximadamente 11 mil universitários engajados. De acordo com o censo EJ & Identidade 2014, realizado pela Brasil Júnior em parceria com a UnB, que levantou dados de 427 empresas juniores confederadas e não confederadas (estima-se que sejam mais de mil, no total), 70, 66% dos empreendimentos são vinculados a instituições de ensino públicas federais. Segundo o consultor executivo Amauri Nóbrega, as iniciativas do tipo validam protótipos. “O fechamento de muitas empresas no Brasil acontece porque as pessoas acreditam em uma ideia, mas não passam pela validação, que envolve pesquisa de opinião, enfim, a prova concreta de que há demanda para o produto”, afirma.

R\$ 13 milhões

Quanto as empresas juniores brasileiras movimentam por ano

Cenário

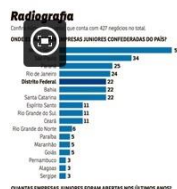
Há 33 empresas juniores na capital federal; 25 são vinculadas à UnB, e cinco, à Universidade Católica de Brasília (UCB); o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), o Centro Universitário do Distrito Federal (UDF) e o Centro Universitário de Brasília (UniCeub) têm uma EJ cada. Com 23 anos, a AD&M, do curso de administração da UnB, foi a primeira empresa júnior do DF e do Centro-Oeste e é também a maior da região atualmente.

Palavra de especialista

Perfil valorizado

O empresário júnior tem proximidade maior com o mercado e está em contato direto com empresas, o que contribui para a comunicação. Esse candidato, quando comparado ao aluno que foca apenas na pesquisa e na teoria acadêmica, tem um traquejo maior e uma visão de mercado mais evoluída, o que facilita a inserção no mercado de trabalho.

Luiza Lopes, analista de RH da People on Time Consultoria



11/08 CBN Brasília – Entrevista sobre trabalho desenvolvido pelas empresas juniores

13/08 Bom Dia DF (Telejornalismo da TV Globo)

<http://globo.com/rede-globo/bom-dia-df/t/edicoes/v/iniciativa-facilita-o-caminho-para-recem-formados-se-firmarem-no-mercado-de-trabalho/4389469/>



BRASÍLIA 55 ANOS

MAIS VISTOS



QUADROS

MAIS VISTOS



13/08 G1 DF

<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2015/08/df-recebe-nesta-quinta-encontro-de-empresas-formadas-por-universitarios.html>

[globo.com](#) | [g1](#) | [globoesporte](#) | [gshow](#) | [famosos & etc](#) | [videos](#)

ASSINE JÁ | CENTRAL | E-MAIL | ENTRAR >

MENU

G1

DISTRITO FEDERAL

Q BUSCAR

13/08/2015 08h57 - Atualizado em 13/08/2015 08h57

DF recebe nesta quinta encontro de empresas formadas por universitários

Evento ocorre entre os dias 13 e 17, no Centro de Convenções. São esperados 3 mil estudantes de todo o país, segundo organização.

Do G1 DF

 FACEBOOK







Universitários de todo o país se reúnem nesta quinta-feira (13) em **Brasília** para o Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ). O evento acontece até o dia 17, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães. São esperados 3 mil estudantes, segundo a organização.

O encontro tem o objetivo de capacitar alunos de graduação para desenvolver habilidades de liderança. Na ocasião, os universitários membros de empresas juniores têm uma imersão em áreas de gestão e aprendem a gerir seus próprios negócios.

As empresas juniores são associações sem fins lucrativos que desenvolvem projetos para empresas, de acordo com a área de atuação do estudante e dos professores, que supervisionam os trabalhos. As receitas obtidas com prestação dos serviços são aplicadas em projetos e custeio de cursos e congressos para desenvolvimento dos membros.

tópicos: Brasília, Distrito Federal

veja também

Ciclista tem corte na cabeça e na perna após ser atropelado na DF-250

Acidente aconteceu na altura do Paranoá. Homem foi levado para o hospital regional.

13/08/2015



Homem se assusta ao flagrar 'onça' em cima de árvore no DF

13/08/2015

PM prende em restaurante do DF homem suspeito de bater na mulher

Crime ocorreu no Sudoeste; polícia diz que ele teria fugido após agressão. Suspeito foi encontrado escondido em um estabelecimento na quadra 100.

13/08/2015



Comerciante parafusa bueiros para evitar furto da tampa no DF

13/08/2015

Distrito Federal

Veja tudo sobre >



Após retirar tumor, mulher aguarda há 4 meses por...

HÁ 1 HORA

Pane em sistema da PF interrompe emissão de passaporte no país

HÁ 2 HORAS



Presa com 10 kg de crack usou filha para tentar driblar...

HÁ 2 HORAS



Homem faz colchão inflável de boia no dia mais quente da...

HÁ 3 HORAS

▼

Brasília +

105

14.08.2015 | SEXTA-FEIRA
www.destakjornal.com.br

Destak **BRASÍLIA** 7

**MARGARIDAS
MORTES EM MARCHA**

Duas manifestantes que participavam da Marcha das Margaridas, realizada na quarta-feira, em Brasília, morreram durante o evento. Uma teve um ACV, e a outra, um infarto. Vítimas são do Sergipe e do Piauí, segundo os organizadores.

DF, em busca de empreendedores

Brasília amarga o último lugar no ranking com 14 capitais que avaliam itens como vontade e imagem do negócio próprio

TÁSSIA SARAIVA
tassia.94@gmail.com

● Avaliada em conjunto com outras 13 capitais brasileiras, a capital do Brasil aparece em último lugar no quesito cultura empreendedora em pesquisa da consultoria Endeavour, que analisa a imagem da iniciativa privada na cidade.

Caracterizada por um setor público muito presente, é comum que os empreendedores sejam considerados "menos relevantes para o desenvolvimento nacional" em Brasília. Além disso, segundo o índice, cerca de 15% dos brasilienses veem donos de negócios como pessoas que exploram seus funcionários. "Boa parte da população de Brasília faz um curso de graduação já pensando em passar em um concurso público", conta Letícia Medeiros, coordenadora do Encontro Nacional de Empresários Juniores (ENEJ).

Melhorar esse cenário é um dos objetivos do Movimento Empresa Júnior (MEJ), não só na capital, como em todo o Brasil. A partir da aprendizagem por gestão, projetos e cultura empreendedora, o movimento mobiliza e capacita jovens nas mais de 230 em-

'As novas gerações têm trazido com mais força esse espírito empreendedor para a cidade', conta Letícia

presas juniores instaladas em universidades públicas e privadas.

ENEJ

Além de ser sede de mais de 25 empresas juniores, Brasília também recebe até domingo o Encontro Nacional de Empresários Juniores (ENEJ). Cerca de 2,5 mil universitários de todo o país se reúnem para discutir os temas mercado, educação, política e sociedade em palestras e workshops.

Entre os palestrantes está Anielle Guedes, jovem que desenvolve soluções tecnológicas de impacto positivo, como o uso de impressoras 3D para a construção de casas populares. "O MEJ é uma verdadeira escola de cultura empreendedora. Além disso, o ENEJ mostra que podemos trazer grande impacto para a capital nesse quesito", conta Letícia.



Encontro Nacional de Empresários Juniores ocorre no Centro de Convenções